

DEBRECENI EGYETEM

Gazdaságtudományi Kar

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A doktori Iskola vezetője:

Prof. Dr. Nábrádi András
egyetemi tanár

Az élelmiszerjelölések hatása a tudatos fogyasztói magatartásra

Tóth Ildikó
PhD hallgató

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán
egyetemi tanár

Debrecen
2025

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	5
1.1. Civilizációs betegségek terjedése	5
1.2. Élelmiszerválasztás, ételmszerjelölések	7
1.3. A kutatás alaphipotézise és célkitűzései	8
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
2.1. A fogyasztás korlátjai	11
2.2. Fogyasztói attitűd	14
2.3. A tudatos fogyasztói magatartás	16
2.4. A fogyasztói magatartás	17
2.5. Az egészségtudatos magatartás	18
2.5.1. Minőség-tudatosság	20
2.5.2. Ártudatosság - érték-tudatosság	20
2.5.3. Márka-tudatosság	21
2.5.4. Fogyasztói jogok tudata	21
2.5.5. Céltudatosság	22
2.5.6. Felelős fogyasztás	22
2.5.7. Fenntartható fogyasztás	22
2.5.8. Környezettudatos fogyasztás	23
2.5.9. Társadalmilag felelős fogyasztás	23
2.5.10. Etikus fogyasztói viselkedés	24
2.5.11. Termékeredet-tudatosság	24
2.6. Élelmiszerfogyasztási magatartási modellje	25
2.7. Az ételmszer-fogyasztás jelenlegi trendjei	27
2.7.1. LOHAS-fogyasztók	28
2.8. Az információ hatása a fogyasztói magatartásra	31
2.9. A lakosság egészségügyi állapota	35
2.10. A csomagolás és termékcímke szerepe, információhasználat	39
2.10.1. Törvényi szabályozás	42
2.11. A különböző FOP tápértékjelölések térhódítása	45
2.12. FOP-tápértékjelölések felosztása	46
2.12.1. „Kulcslyuk” tápértékjelölés	49
2.12.2. „Közlekedési lámpa” tápértékjelölés	51
2.12.3. „Nutri-Score” tápértékjelölés	52
2.12.4. „Nutrinform-Battery” tápértékjelölés	54
2.13. Az FOP-tápértékjelölésekre forduló fogyasztói figyelem és elfogadásuk	55
2.14. Fogyasztók vásárlási magatartására és egészségre gyakorolt hatás	57
2.15. Az ételmszerek csomagolása	57
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	59
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	62
4.1. Első primer eljárás - fókuszcsoporthoz interjú	62
4.1.1. Fókuszcsoporthoz interjúk eredményei	62
4.1.2. Brit közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés megítélése	64
4.1.3. Svéd kulcslyuk FOP-tápértékjelölés megítélése	65
4.1.4. Francia Nutri-Score FOP-tápértékjelölés megítélése	66
4.1.5. Olasz Nutrinform Battery FOP-tápértékjelölés megítélése	67
4.1.6. FOP-tápértékjelölések részletes bemutatása	67

4.1.7.Az első megkérdés következtetése	69
4.2. Második primer eljárás – online kérdőív	71
4.2.1.Az FOP-táértékjelölések általános megítélése	78
4.2.2.Az FOP-táértékjelölések	94
4.2.3.Faktor- és klaszteranalízis	97
4.3. Harmadik primer eljárás - fókuszcsoportos interjú	102
4.3.1.Svéd kulcslyuk FOP-táértékjelölés	103
4.3.2.Brit közlekedési lámpa FOP-táértékjelölés	105
4.3.3.Francia Nutri-Score FOP-táértékjelölés	108
4.3.4.Olasz Nutrinform Battery FOP-táértékjelölés	110
4.3.5.A személyiségtípusok hazai adaptációja és hasznosítása	112
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	114
5. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	120
ÖSSZEFOGLALÁS	124
SUMMARY	126
IRODALOMJEGYZÉK	128
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	143
TÁBLÁZATJEGYZÉK	144
ÁBRAJEGYZÉK	145
MELLÉKLETEK	147
NYILATKOZAT	148

BEVEZETÉS

Egyre nagyobb trendként terjed az egészségtudatos viselkedés, illetve az ezzel összefüggésben álló egészségtudatos életmódot támogató étrend. A fogyasztók átalakult, rohanó életmódja és a civilizációs betegséges számának rohamos növekedése megdöbbentő adatokat szolgáltat, amely hatást gyakorol a fogyasztókra, így készítve őket az életmódjuk felülvizsgálatára, hogy lépéseket tegyen a negatív, káros hatások leküzdése és azok megelőzése ellen.

A megfelelő élelmiszerek kiválasztása fontos része az egészségtudatos magatartásnak. Ez nem kizárólag a káros összetevők elhagyására és a megfelelő tápanyagtartalom kiválasztására koncentrálódik, ugyanis a fogyasztóknak arra is figyelemmel kell lenniük, hogy az élelmiszerek hosszú távon hogyan hatnak a szervezet működésére.

Ahhoz, hogy a fogyasztók az élelmiszerek rendkívül széles választékából kiválaszthassák azokat, amelyeket megfelelőnek és egészségesnek tartanak, fontos, hogy hiteles ismeretek álljanak rendelkezésükre, továbbá motivált és tudatos fogyasztói magatartásuk legyen. Minden élelmiszer az emberi szervezet számára fontos tápanyagokkal rendelkezik, és ahhoz, hogy a fogyasztók az étrendjüket tudatosan tudják kialakítani, ismerni kell az élelmiszerek tápanyagtartalmát. A tápértékjelölés tudja megmutatni, hogy pontosan milyen beltartalma van egy adott élelmiszernek, míg a csomagolás elülső oldalán elhelyezett FOP-tápértékjelölés (Front of packaging) segít abban, hogy a fogyasztó első ránézésre képes legyen megítélni az adott élelmiszert.

2016 decemberétől a legtöbb előre csomagolt élelmiszeren fel kell tüntetni a tápértékjelölést a csomagolás hátoldalán, amely az élelmiszerfogyasztói tájékoztatásról szóló rendelet előírása. Ez a jelölés egészíthető ki, tehát nem kötelező a használata, azáltal, hogy a csomagolás elülső oldalán, a fő látómezőben megismétlik a tápanyag-összetételre vonatkozó leglényegesebb információkat. Ez az úgynevezett FOP-tápértékjelölés segíti a fogyasztókat, hogy már első ránézésre megfelelő döntést tudjanak hozni a vásárlási döntéssel kapcsolatban. Az FOP-tápértékjelölésben a standard jelölésben szereplő, például szavakon és számokon kívül más megjelenítési formákat is lehet használni, mint például különböző grafikai formákat vagy szimbólumokat.

Az élelmiszerek csomagolására kiemelt figyelem fordul: mind a csomagoláson megtalálható információkra, továbbá a kötelező és az önkéntes FOP-tápértékjelölések használatára. Ezeknek az FOP-tápértékjelölések célja, hogy a fogyasztót megfelelő információkkal lássa el az élelmiszer tulajdonságairól és jellegeről. A cikk megírásának a célja,

hogy áttekintse az FOP-tápértékjelölések használatát, abban a fontos helyzetben, hogy a lakosság élelmiszerfogyasztói magatartása a helyes irányba változzon. A cikk négyféle FOP-tápértékjelölést vizsgál meg, illetve rövid áttekintést nyújt a jelölések értelmezéséről, továbbá a fogyasztókra gyakorolt hatásokról.

Az egészséges tápérték, mint az egészséges életmód egyik legfontosabb alappilléreként jelenik meg, amelyben a csomagolás elején elhelyezett, úgynevezett FOP-tápértékjelölés segítheti a fogyasztókat a helyes és gyors döntés meghozatalában. Ma már globális probléma a táplálkozással összefüggő civilizációs betegségek jelenléte. Az általános egészség megőrzésének, illetve a krónikus betegedések megelőzésének egyik kiemelt eszköze az egészséges táplálkozás. Az élelmiszer csomagolásának egyik fontos feladata, hogy a fogyasztó részére reális és pontos információt szolgáltasson.

A lakosság elfogadja a csomagolás első oldalán elhelyezett tápértékjelöléseket, amelyeket hiteles információnak is tartanak. A kutatások pedig alátámasztják, hogy ezek a tápértékjelölések ösztönzően hatnak a fogyasztókra, hogy az „egészségesebbnek” vélt változatot részesítsék előnyben, ezzel támogatva az egészséges táplálkozást és életvitelt.

A gyártó vállalatok megpróbálják meggyőzni a fogyasztókat a csomagoláson elhelyezett információkkal, azonban ebben a kialakult információdömpingben a fogyasztónak választania kell, ezért a gyártónak fontos tudnia, hogy mely információk jutnak el végül a fogyasztóhoz, vagyis mely információk fogják befolyásolni a végső döntés meghozatalában és melyek azok, amelyek nem hatnak a fogyasztói magatartásra. Kiemelt szerepet kap, hogy tudjuk és ismerjük, hogy az egészségtudatos fogyasztók mit, miért és hogyan választanak, hogyan szelektál az információk között, mi irányítja a viselkedését és melyik az, ami hatástalan marad.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Dolgozatomban egy fontos és napjainkban aktuális trend vizsgálatát tűztem ki célul. Az egészség védelmét és a betegségek megelőzését elősegítő áruk választéka egyértelműen kirajzolódó étel- és ital-fogyasztási irányzat fejlődését mutatja. A romló demográfiai mutatók, a civilizációs betegségek egyre szélesebb körben történő elterjedése, a rohanó életmód okozta negatív hatások következtében alakult ki és bővül folyamatosan egy olyan fogyasztói szegmens, amelynek a célja, hogy az életmódját, táplálkozási szokásait úgy változtassa meg, hogy a kialakult egészségügyi veszélyek megelőzését támogatni tudja.

A fogyasztók mellett az élelmiszeriparnak is szükséges szembesülnie a fogyasztói magatartás váltoásaival, hogy a siker és a piaci fennmaradás érdekében választ tudjon adni a kialakult igényekre. Szükséges a fogyasztót megérteni, mely tényezők alapján hozza meg a döntését, illetve, hogy mely tényezők befolyásolják. Ezek alapján kell az iparágnek kifejlesztenie olyan termékeket, amely megvásárlásával minél magasabb szintű fogyasztói elégedettséget tud elérni. A dolgozatom célja, hogy támogatást nyújtson, illetve összefoglalja az élelmiszerválasztáshoz kapcsolódó elméleti modelleket, illetve számszerűsítse a fogyasztói attitűdöket, szokásokat, a fogyasztó döntési szempontjait, a fogyasztót befolyásoló tényezőket. A dolgozat célja továbbá az élelmiszerjelölések hatásának vizsgálata a tudatos fogyasztói magatartásra, amely esetben részletesen négy különböző FOP-táértékjelölést vizsgálok, a svéd Kulcslyuk, a brit Közlekedési lámpa, a francia Nutri-Score és az olasz Nutrinform-Battery táértékjelöléseket.

1.1. Civilizációs betegségek terjedése

Az elmúlt években világszerte drámaian megnőtt a „civilizációs betegségek” száma, és sajnos mára már a vezető halálozási okok közé tartoznak (ILSI EUROPE, 2018). Az elhízás jelenleg az egyik legnagyobb közegészségügyi probléma (SCHMIDHUBER, 2004), ez a tendencia azt jelzi, hogy a probléma évről évre súlyosodik (WANG, LOBSTEIN, 2006; ILSI, 2018). Az elmúlt 40–50 évben globálisan megnőtt a túlsúly és az elhízás előfordulása, ami a magas testtömeg-indexhez kapcsolódó betegségteher jelentős növekedéséhez vezetett (AFSHIN ET AL., 2015). Az étkezési szokásokat befolyásolta a közelmúltban a fogyasztók kényelmét szolgáló tendencia, amely megnövelte a feldolgozott élelmiszerek fogyasztását. A fogyasztók életmódja elmozdult a kényelmes és egyben ülő életmód felé, amelynek következtében az energiafelhasználása csökken, ennek ellenére sajnos mégis egyre nagyobb adagokat fogyasztanak. A cukorbetegség, szív-érrendszeri betegségek és bizonyos daganatos betegségek megnövekedett aránya az energiaegyensúly felbomlásából ered (PANYOR, 2019).

A WHO szerint a legfontosabb táplálkozási kockázati tényezők a cukor- és sóbevitel, a magas energia-, telített zsírsav-, transz zsírsav-, az elégtelen ételmi rost, valamint a gyümölcsök és zöldségek fogyasztása (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021). A felsorolt kockázati tényezők mellett azonban figyelmet kell fordítani az ételkészítés zsírsav-összetételére és a zsírtartalmára. Kijelenthető, hogy az egészségünk és életünk fontos meghatározója a táplálkozás. Mivel mind az életmód, mind az étrend befolyásolja a betegségek kialakulását, megfelelő életmóddal és megfelelő táplálkozással megelőzhető a betegség (ANTAL, 2007). Az egyes kontinenseken akár háromszor–négyeszer több az elhízott, az 1980-as évekhez viszonyítva, elsősorban az egészségtelen életmód, a megváltozott étrend (energiában gazdag, tápanyagban szegény élelmiszerek) és a fizikai aktivitás hiánya miatt (POPKIN, 2009). Az Európai Unió felnőtt lakosságának mintegy felét érinti az elhízás, és ez a szám folyamatosan növekszik. Az előrejelzések szerint a 2000-ben mért értékekhez képest az elhízás aránya 2030-ra duplázódni fog.

Az utóbbi években az elhízás és a hozzá kapcsolódó krónikus betegségek továbbra is világszinten a legjelentősebb népegészségügyi kihívások közé tartoznak. A WHO (2022) legfrissebb jelentése szerint az elhízás előfordulása az elmúlt négy évtizedben közel megháromszorozódott, és mára több mint 1 milliárd embert érint világszerte. A World Obesity Federation (2023) előrejelzése szerint 2035-re a felnőtt lakosság több mint fele túlsúlyos vagy elhízott lehet, amely súlyos gazdasági és egészségügyi terheket ró a társadalmakra. A Global Burden of Disease (GBD 2019) elemzés rámutat, hogy a táplálkozási kockázati tényezők – így a magas só-, cukor- és telítettzsír-bevitel, valamint az alacsony zöldség- és gyümölcsfogyasztás – továbbra is a vezető halálozási okok között szerepelnek (GBD 2019 RISK FACTORS COLLABORATORS, 2020). A feldolgozott és ultrafeldolgozott élelmiszerek fogyasztásának növekedése különösen aggasztó, mivel ezek alacsony tápértékűek, ugyanakkor magas energiataralmúak, hozzájárulva az energiaegyensúly felborulásához (MONTEIRO ET AL., 2019). Az OECD (2019) elemzése gazdasági szempontból is megerősíti, hogy az elhízás következtében kieső munkaerő és megnövekedett egészségügyi kiadások komoly terhet jelentenek az egészségügyi rendszerek számára. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a civilizációs betegségek megelőzésének kulcsa továbbra is a kiegyensúlyozott étrend, a fizikai aktivitás növelése, valamint a népegészségügyi prevenciók hatékony alkalmazása.

1.2. Élelmiszerválasztás, élelmiszerjelölések

Az élelmiszერიპarnak szembe kell néznie a fogyasztói magatartás változásával és reagálni kell a fogyasztók új igényeire, hogy fennmaradjon és sikeres tudjon lenni a piacon. Ehhez először is meg kell érteni a fogyasztót, a döntések motívumait és a befolyásoló tényezőket. Ebben az összefüggésben különösen fontos, hogy a lakosság élelmiszer-fogyasztási magatartását a helyes irányba változtassuk meg.

Az élelmiszer-választás összetett folyamat, és a befolyásoló tényezők két nagy kategóriájára osztható: belső (táplálkozási, pl. élvezeti érték, érzékszervi hatások) és külső (nem táplálkozási, pl. pszichológiai, társadalmi és kulturális) tényezőkre. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztói magatartás időről időre változó folyamat. A fogyasztói élelmiszerválasztást egyre inkább az információ, az attitűdök és más összetett pszichológiai tényezők irányítják, nem csak az ár és a jövedelem, hanem az életmód változásai is befolyásolják. Az egészséggel és a környezettel kapcsolatos fogyasztói attitűdök folyamatosan nőnek, ahogy az információ egyre könnyebben hozzáférhetővé válik. Friss kutatások rámutatnak arra, hogy a fogyasztói döntések összetettségét egyszerre alakítják belső és külső tényezők, és ezek mindegyike komplex módon hat az ételválasztásra (FOOD RESEARCH INTERNATIONAL, 2024; BMC PUBLIC HEALTH, 2024).

Schor (1999) szerint az étkezési szokásokat a társadalmi státusz és az elvárások befolyásolják. Tendencia a fenntartható fogyasztás felé szintén megfigyelhető. A fenntarthatóság iránti társadalmi érdeklődés továbbra is növekszik, és a tudatosság is pozitív irányba mutat, a konkrét fogyasztói magatartás, vagyis a cselekvés nem feltétlenül felel meg ezeknek az attitűdöknek (SCHOR, 1999). Ezt a „value–action gap”-et az újabb szakirodalom is megerősíti, vagyis hogy a fogyasztók attitűdjei nem mindig vezetnek tényleges egészségesebb vagy fenntarthatóbb élelmiszervásárláshoz (JOINT RESEARCH CENTRE, 2022; SUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION, 2024).

Mind Európában, mind Magyarországon nemzetközi vita folyik arról, hogy a csomagoláson elhelyezett jelölésnek mennyi információt kell nyújtaniuk a fogyasztóknak. A több információ növeli-e a fogyasztók döntéshozatali képességét, vagy ellentétes hatással jár, és csak elbizonytalanítja a heterogén tudás- és képzettségi szinttel rendelkező fogyasztókat. A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet előírja, hogy 2016 decembertől a legtöbb, előre csomagolt élelmiszer csomagolásának a hátoldalán tápértékjelölés kell, hogy szerepeljen, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy tájékozott, egészségorientált döntéseket tudjanak meghozni. Ez kiegészíthető azzal, hogy –

vagyis nem kötelező az elhelyezése – a csomagolás első oldalán, a fogyasztó fő látómezejében megismétlik a legfontosabb tápértékekkel kapcsolatos információkat. Ezzel lehetővé válik a fogyasztók számára, hogy egy pillantással tájékozott, jól megalapozott döntést hozzanak. Ez az ismétlés a szokásos tápértékjelölésen túl más megjelenítési formátumokat, például a szokásos betűk és számok mellett, grafikákat és szimbólumokat is alkalmazhat.

Az 1980-as években kezdtek el kidolgozni egyes kormányzatok az elhízás és más, táplálkozással összefüggő nem fertőző betegségek megelőzésére irányuló stratégiák keretében a csomagolás elején elhelyezett, úgynevezett FOP-tápértékjelölési rendszereket. A 21. században, a globális elhízás járvány és a feldolgozott élelmiszerek piacra kerülése egyidejűleg fokozta az erőfeszítéseket, hogy jelöléseket helyezzenek el a csomagolás elején. Ezek a jelölések azonban nem egységes módon kerültek kialakításra, világszerte számos, eltérő megoldással találkozhatunk. A legújabb bizonyítékok arra utalnak, hogy az FOP-jelölések – különösen a színes, értékelő típusok – hatékonyabban támogatják a fogyasztók egészségesebb választásait, mint a kizárólag numerikus jelölések (FRONTIERS IN NUTRITION, 2023; NUTRIENTS, 2025). Ez is alátámasztja, hogy a jövőben a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának egyszerre kell egyszerűnek, érthetőnek és motiválóknak lennie, hogy az attitűd és a tényleges cselekvés közötti szakadék áthidalható legyen.

1.3. A kutatás alaphipotézise és célkitűzései

A leírtak alapján a kutatás alaphipotézise a következőképpen fogalmazható meg: Az ételjelöléseknek, kifejezetten a tápértékjelöléseknek kiemelt hatása van a tudatos fogyasztói magatartásra, az ételválasztásra, a legfontosabb eszköz a fogyasztók ételválasztással kapcsolatos tájékoztatásában.

Az alaphipotézisnek megfelelően egy átfogó és öt specifikus kutatási célt tűzök ki. A kutatás átfogó célja az ételjelölések hatásának vizsgálata a tudatos fogyasztói magatartásra, illetve az ételjelölések, különös tekintettel a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatának szakirodalmi rendszerezése, a tudatos fogyasztói magatartás és az ételjelölések közötti kapcsolat feltárása primer piackutatási módszerekkel, új modell kialakítása. A kutatás külön kitér a fő motivációs és korlátozó tényezőkre az ételjelölések olvasottságával kapcsolatban.

Ezen átfogó célon belül további részcélok határozhatók meg:

C1: A nemzetközi és a hazai szakirodalom részletes elemzése az ételjelölési magatartás, az ételválasztás és az ételjelölések témakörökben.

- C2:** Kvalitatív piackutatási módszerek (fókuszcsoporthok) alkalmazásával a fogyasztói attitűdök és preferenciák feltárása az élelmiszer-csomagolás információtartalmával kapcsolatban.
- C3:** A szakirodalmi elemzés és a kvalitatív piackutatás eredményei alapján a kutatás kísérleti modelljének kidolgozása, a hipotézisek (előfeltevések) meghatározása.
- C4:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerválasztás, a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatása (döntően a csomagolás információi), továbbá a tápértékjelölések ismerete és értelmezése közötti kapcsolatok feltárása kvantitatív piackutatási módszerek alkalmazásával.
- C5:** Egy, a magyar viszonyokra adaptált kutatási modell kidolgozása, amely magyarázó erővel bír az élelmiszerfogyasztói magatartásra vonatkozóan, illetve, amely elősegíti egy hatékony kommunikációs stratégia kidolgozását a fogyasztók viselkedésváltoztatásának elérése érdekében az élelmiszer- és tápértékjelölésekkel kapcsolatban.

H1: A fogyasztók kevés időt tudnak a vásárlásokra fordítani, emiatt csak a korábban nem vásárolt termékek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket vizsgálják meg alaposabban.

A felgyorsult világban nincs ideje a fogyasztóknak, hogy hosszú időt fordítsanak az élelmiszerek csomagolásának vizsgálatára a vásárlások alkalmával. A megszokott termékek vásárlása mellett, a fogyasztók előzetesen, egyéb forrásokból informálódnak leginkább, a vásárlás helyszínén minimális időt fordítanak a csomagolások megvizsgálására.

H2: A fogyasztók számára a megszokott termékek vásárlása kényelmes, azonban a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölések hatására nyitottak az új termékek kipróbálására.

A fogyasztók hajlamosak lehetnek arra, hogy a boltok polcairól a megszokott termékeket emeljék le, vagyis a kényelmet biztosító megoldáshoz ragaszkodjanak. Az egészségtudatos fogyasztók azonban folyamatosan keresik az információkat, szívesebben tájékozódnak, és döntéseit minél több információ birtokában hozza meg. Fontos annak a feltérképezése, hogy a kényelem, a tudatosság és a csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelölések hogyan hatnak a fogyasztók élelmiszerválasztására vonatkozó döntésekben.

H3: A napjainkban kialakult egészségügyi helyzetben a nemek között nincs különbség, mind a két nem számára fontos az egészséges táplálkozás, és ehhez kiemelten figyelik az élelmiszerek csomagolását és az azokon elhelyezett információkat és jelöléseket.

Napjaink egyik legnagyobb globális problémája a civilizációs betegségek drasztikus növekedése, amelyek közül sok a helytelen táplálkozással függ össze. Európában a szív-

és érrendszeri betegségek és a daganatos betegségek a vezető halálozási okok, melyek legmagasabb kockázati tényezői szoros kapcsolatban állnak a napi táplálkozással. A legnagyobb problémákat a magas vérnyomás, a magas koleszterinszint, az elhízás, a túlzott alkoholfogyasztás jelenti.

H4: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók nagyobb arányban keresik a tápértékjelöléseket a csomagoláson, könnyebben értelmezik azokat, számukra az optimális ételválasztáshoz elengedhetetlen, a meggyőződésük elsősorban hiteles információkkal és jelölésekkel lehetséges.

Az iskolai végzettség bizonyos mértékig meghatározza a fogyasztók rendelkezésére álló információk mennyiségét és minőségét. Hipotézisem szerint a tájékozottabb fogyasztó a vásárlási döntés meghozatalakor igyekszik a lehető legszélesebb körű információt befogadni, és ezek alapján megalapozott döntést hozni. Ez szorosan összefügg az információ és forrásának hitelességével, valamint a fogyasztó hitelesség iránti igényével.

H5: Az ár kiemelt szerepet játszik az egészségtudatos ételválasztásban, amely az optimális döntésre torzító hatást gyakorol.

Azok az ételválasztások, amelyek az összetevőik révén az egészségi állapotra kedvező hatást gyakorolnak, a gyártási technológiának köszönhetően magasabb árszinten érhetők el. Ezért figyelemmel kell kísérni a fogyasztók árérzékenységét és azt, hogy ez milyen mértékben változtatja meg a fogyasztók választását.

H6: Az FOP-tápértékjelölések mellett, hogy képesek a lakosság étkezési szokásait befolyásolni, képesek ösztönözni az ételválasztókat termékeik tápanyagtartalmának javítására.

Az FOP-tápértékjelölések segíthetnek a fogyasztóknak megérteni a tápanyag-összetétellel kapcsolatos információkat, és az egészségesebb választásra ösztönözhetik őket. Emellett pedig ösztönző hatást képesek kifejteni az ételválasztóiparra, hogy a termékek összetételét átalakítsák, újra gondolják, így olyan ételválasztásokat gyártva, így az FOP-tápértékjelölésekkel pozitív besorolást kaphatnak, illetve az egészséges táplálkozást támogatják.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kutatás négy szakaszból tevődött össze. Annak érdekében, hogy a kutatás minden lényeges tényezőt lefedjen, első fázisként a szakirodalom széleskörű tanulmányozására fókuszáltam. Az első kutatási fázisnak a keretében kiemelt figyelmet fordítottam a fogyasztói magatartással, táplálkozással, egészségmagatartással, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos modellekre, amelyek a primer kutatás alapjául szolgáltak. A cél egy olyan modell megalkotása volt, amely segít rendszerezni a vizsgált fogyasztói magatartással kapcsolatos befolyásoló tényezőket, ezek összefüggéseit és hatásmechanizmusát.

2.1. A fogyasztás korlátjai

A fogyasztók szabadon dönthetnek a rendelkezésre álló termékek között a saját preferencia alapján. A fogyasztók választásának azonban vannak korlátozó tényezői is, melyek nagyon fontos szerepet játszanak az alternatívák közti döntésben. A korlátozó tényezőket az 1. számú ábrán foglaltam össze.

1. ábra: A fogyasztók választásának lehetséges korlátozó tényezői



Forrás: saját szerkesztés

A jövedelmi helyzet jelenti, hogy a fogyasztóknak, egy meghatározott időszak alatt korlátozott jövedelem áll rendelkezésre, vagyis a rendszeres, nem rendszeres bevételek, valamint a felhalmozott tartalékok állnak rendelkezésre, hogy kiadásokat fedezni tudja. Így azt, hogy a fogyasztók mit vásárolhatnak, a rendelkezésre álló szabad jövedelem határozza meg, ezzel összefüggésben pedig annak a terméknek az ára, amelyet meg akarnak vásárolni. Tehát ez azt jelenti, hogy a fogyasztók döntenek el, hogy hogy mennyit fognak költeni a jelenlegi és jövőbeli fogyasztásra a jövedelem és a felhalmozott vagyon alapján. A jövedelemtermelés és a vásárlási döntések a legtöbb esetben, időben nem esnek egybe, a fogyasztás időben kiterjedt

intervallumban jelentkező szükségletek által indukált, a fogyasztók tehát intertemporális döntéseket hoznak. A háztartások az átmeneti extra jövedelmük nagy részét megtakarítják, vagyis ennek nincs jelentős hatása az állandó jövedelemre, továbbá az extra jövedelemből származó fogyasztási hajlandóság alacsony (TÓTH, ÁRVAI, 2001). A fogyasztási korlát finanszírozási lehetőségekkel bővíthető, mint például a hitelfelvétel, személyi kölcsön, lízing, stb., azonban az élelmiszervásárlás esetében ezek a megoldások kevésbé relevánsak, inkább a tartós fogyasztási cikkek és a luxuscikkek kategóriáját érintik.

A fogyasztók személyisége olyan etikai normákat foglal magában, amelyeket olyan tényezők alakítanak ki, mint a nevelés, születés, környezet és tanult etikai elvek. A fogyasztók tehát a vásárlás során nemcsak a termékek árát és minőségét értékelik, hanem a mögöttük álló cégek piaci gyakorlatát, társadalmi kezdeményezéseit is. Ide tartoznak olyan megfontolások, mint a vállalati szponzorálás és a termékek hosszú távú társadalmi hatásai (például a chipsfogyasztás hatásai). Az etikus fogyasztás alapvetően azt jelenti, hogy a fogyasztók nem csak a személyes döntéshozatali elemeket mérlegelik, hanem döntéseik szélesebb körű következményeit is, beleértve a társadalmi és környezeti következményeket is (DEVINNEY ET AL., 2010). A döntéshozatali folyamat bonyolult, és a társadalmi-politikai értékek befolyásolják, az etikus magatartásra – mind a fogyasztói, mind a szervezeti – és a fenntarthatóságra összpontosítva. Az etikus fogyasztás példái közé sorolható a pozitív vásárlás (eco jelölés); a bojkott, amely előfordulhat az aerosolok esetében; a kapcsolati beszerzés, amikor a fogyasztók megtanítták az eladókat a saját etikai elvárásaikra; vagy például az antifogyasztás vagy fenntartható fogyasztás, a nem fenntartható termékek vásárlásának elutasítása (HARRISON ET AL., 2005). A fogyasztók a fenntarthatósági elvek szerint gyártott élelmiszerekről a csomagoláson találnak tájékoztatást, megjelennek az eco-, organikus-, illetve fair trade jelölések, melyek a fogyasztói attitűdre képesek hatást gyakorolni.

Az élelmiszerekre vonatkozó nemzeti jogszabályok rendkívül széleskörűek. A szabályozás kereteit az Európai Parlament és Tanács 178/2002/EK rendelete jelenti, hazai szintű alapjogszabály pedig a 2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről. 1963-ban az Élelmezési és Mezőgazdasági Világszervezet (Food and Agriculture Organization, FAO) és az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization, WHO) létrehozta a Codex Alimentarius Főbizottságot (CAC). A Bizottság által kidolgozott különféle dokumentumok összessége Codex, a Magyar Élelmiszerkönyv a Codex Alimentarius Hungaricus. Ezek a dokumentumok a regionális és nemzeti élelmiszer szabályozás alapjául szolgálnak, így a Codex a világ élelmiszerszabályozásának összefogó központjává vált. (NEBIH PORTÁL, 2016).

Egészségügyi korlátok tekintetében az elhízás jelentős szereppel bír, ugyanis negatív hatással van a civilizációs betegségek, mint például a diabétesz, a szív- és érrendszeri problémák, vagy a magas vérnyomás kialakulásában. Kijelenthető, hogy az elmúlt évtizedekben az egyik vezető halálokot a civilizációs betegségek jelentették, amelyek száma világszerte jelentősen emelkedett (ILSI EUROPE, 2018). Napjainkra az elhízás az egyik legnagyobb közegészségügyi probléma (SCHMIDHUBER, 2004), amely évről évre rosszabb helyzetet produkál (WANG-LOBSTEIN, 2006; ILSI EUROPE, 2018). Így az elhízás, a dohányzáshoz hasonlóan, kiemelt halálozási tényezőnek számít.

A fogyasztók kényelmének és minél magasabb szintű kiszolgálásának érdekében a feldolgozott élelmiszerek mennyisége erőteljesen növekedett az elmúlt évtizedekben, amely nagymértékben befolyásolja az étkezési szokásokat. A fogyasztók életmódja jelentős változáson ment keresztül: kialakult egy kényelmes, mozgásszegény életmód, amelynek köszönhetően kevesebb energiát használnak, ennek ellenére viszont az elfogyasztott élelmiszerek mennyiségét növelik, így az energiafogyasztást is. A feldolgozott élelmiszerek egyre nagyobb mennyiségben és megfizethető árban elérhetők, amelyeknek fontos szerepe van az elhízásban, illetve a táplálkozással összefüggő, nem fertőző betegségek kialakulásában, mint például a cukorbetegség, a szív- és érrendszeri betegség és bizonyos rákos betegségek (PANYOR, 2019).

Egyre nagyobb hangsúlyt kap az elhízás mellett az allergének kezelése, mint például a laktóz, glutén vagy szója. Az élelmiszerallergia egyre szélesebb körben terjedő betegség, amelyre kiemelt figyelmet kell fordítani, az érintetteken túl a gazdasági szereplők, vagyis a gyártóknak és a forgalmazóknak is reagálniuk kell a megváltozott helyzetre, a fogyasztók átalakult igényeire. Az allergének jelenléte vagy ellenkezőleg, a hiánya nagyban korlátozza az érintett fogyasztók választási lehetőségét. Az élelmiszer intoleranciában vagy allergiában szenvedő fogyasztók számára a termék összetevőire vonatkozó információk kiemelkedő fontosságúak, és kiemelt fontossággal bírnak a döntéshozatalban.

A fogyasztók vallása is korlátozhatja a választás szabadságát, meghatározva a választandó élelmiszer típusát, természetét és összetevőit. Példaként említhető a zsidó vallás alapján a kóser élelmiszerek fogyasztása, a tiltott nyúl-, vagy sertéshús fogyasztás. A keresztény étrendben az ünnepek élelmiszerfogyasztását hagyomány szabályozza. Böjt időszakában tilalmak érvényesek, nem lehet húst fogyasztani. Az iszlám vallásban, a zsidó valláshoz hasonlóan tilos a sertéshús és az alkoholos termékek fogyasztása. Azoknál a húsoknál, amelyek fogyaszthatók, az állatok levágásának folyamata szabályozott. További szokás az iszlám vallásban a ramadán, vagyis nagyböjt, amely napkeltétől napnyugtáig tart, amely időszak alatt nem szabad enni, a

végén pedig nagy lakomával, jellegzetes ételekkel ünneplik a lezárást. A buddhizmusban elterjedt a vegetáriánus életmód, amely kerüli a hús fogyasztását, vegán életmód esetében pedig az összes állati származék fogyasztását tiltja. Az utóbbi évtizedekben megjelentek új, divatosnak nevezhető étkezési elvek. Megemlíthető például az evolúciós táplálkozás által kifejlesztett paleolit táplálkozás, amelynek alapja, hogy kizárja a paleolit korban ismeretlen mezőgazdasági és állati eredetű termékeket az étrendből, és arra koncentrál, amely a múltban vadászat és gyűjtögetés révén elérhető volt: húsrá, zöldségekre és gyümölcsökre.

2.2. Fogyasztói attitűd

2.2.1. Az attitűd jellemzői

Az fogyasztók napjainkban egyre jobban beismerik azt a tényt, hogy az egészségük érdekében mindent meg kell tenniük, annak megőrzése érdekében kell cselekedniük, ennek pedig szerves részét képezi a helyes táplálkozás.

Az attitűd olyan tapasztalatok által szervezett mentális vagy neurális készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatással vannak az egyénnek arra a tárgyra vagy helyzetre adott válaszára, amelyre az attitűd vonatkozik. Két alapvető komponense a meggyőződés és az érték (HOFMEISTER-TÓTH, TÖRŐCSIK, 1996, CIMBALJUK ET AL., 2002). Az attitűdnek mindig van iránya, foka és intenzitása. Az irány azt jelzi, hogy az egyén érzelmei kedvezők vagy kedvezőtlenek, amelyek jól mérhetők. Az attitűd fokának és intenzitásának meghatározása már nehezebb feladat, a skálázás a legmegfelelőbb módszer a kvantitatív mérésre. A fok arra utal, hogy az egyén mennyire szereti vagy nem szereti a tárgyat, míg az intenzitás a kifejezett meggyőződés vagy bizalom mértékére utal (HOFMEISTER-TÓTH, TÖRŐCSIK, 1996). Ebben az esetben a meggyőződés arra utal, hogy a fogyasztók előzetesen ismerik az elfogyasztandó ételkészletet és annak a szervezetre gyakorolt hatása közötti kölcsönhatást, azaz az ételkészlet kiválasztása a várt élettani hatás eléréséhez szükséges.

Az attitűdöt a tanulás befolyásolja. A tanulás a marketingben szerzett tapasztalatok megszerzése, ahol a fogyasztók információkat gyűjtenek és tárolnak olyan módon, amely befolyásolja a későbbi viselkedést és a döntéshozatali folyamatokat. A tanulási folyamat során szerzett tudás és tapasztalat elmélyíti (vagy elbizonytalanítja) a korábbi meggyőződést. Egyrészt az érték azt jelenti, hogy képes megfelelni a kialakult értékrendnek, másrészt mérhető hasznosság abban az esetben, ha a fogyasztók megpróbálják megtenni a kívánt változást a fogyasztás szerkezetében (új termékek fogyasztása), amely hozzájárul a fogyasztók döntéshozatali folyamatának végső értékelési folyamatához.

Az értékek fogyasztás általi kifejezése közvetlenül vagy közvetve kapcsolódhat a fogyasztás presztízs funkciójához. Ha egy bizonyos trend követése divatossá fejlődik, akkor abban való részvétel megteremtheti a társadalmi csoporthoz való tartozás érzését. A funkcionális élelmiszerek fogyasztása jól illeszkedik a modern egészségorientált táplálkozási trendekhez, amelyek Európa számos részén, így hazánkban is egyre népszerűbbnek számítanak. Ugyanakkor az attitűdök könnyen általánosításhoz vezethetnek, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára a komplex vásárlási döntés folyamat egyszerűsítését. Ez létrehoz egy úgynevezett fogyasztói sztereotípiát. A sztereotípus-képzésnek nevezzük azt az emberi hajlamot, hogy korlátozott számú tapasztalat alapján általánosító és leegyszerűsítő véleményt alkot más emberekről és tárgyairól (HOFMEISTER-TÓTH, TÖRŐCSIK, 1996). Az általánosítás például akkor fordulhat elő, ha a fogyasztók úgy vélik, hogy káros, ha a kiválasztott termék címkéjén sok E-számot olvas. Az egészséges termékek esetében sztereotípiaként jelenik meg, hogy automatikusan drágábbak, mint a hagyományos termékek. Az általánosítás, a sztereotípiák leküzdése nem könnyű feladat. Ehhez olyan információforrásra van szükség, amely elfogadható és megbízható a fogyasztók számára.

Az attitűd egy része genetikus, személyes tapasztalatokon alapul, főként a tanulás eredményeként, de más tényezők is alakítják, mint például az igények, a szelektív észlelések, a csoportkapcsolatok (család, referenciacsoport), valamint a vásárlás aktuális körülményei. A fogyasztói attitűdök ismerete és elemzése alapvető fontosságú, mivel a releváns fogyasztói attitűdök alapvetően hozzájárulnak az értékesítési folyamat sikeréhez vagy kudarcához.

Az attitűdkísérletek fontos eredménye az ún. döntési tendencia. Ha egy személyt egy sor hasonló inger ér, javul a reakcióideje, mert tudja, melyik ingerre kell reagálnia. Ezért ez a viselkedés nem magyarázható pusztán stimulációval (CIMBALJUK ET AL., 2002). Megállapítható, hogy a tanulás és a tapasztalat határozza meg az ismétlődő ingerekre adott válaszokat, a megerősítő vagy elkerülő viselkedés pedig a viselkedés irányától függően erősíthető. A szakirodalom hangsúlyozta, hogy az attitűdök részben öröklődőek, azaz öröklöttek, részben tanult tényezők. A tanulás összetevői hosszú időn keresztül fejlődnek, és a tapasztalatok összetettségéből jönnek létre. Az attitűdváltás hosszú folyamat, amely nem magyarázható rövid távon, és csak átmeneti döntésekre hathat. Az attitűdök megváltoztathatók klasszikus és modern eszközökkel: klasszikus példák a kondicionálás, amely elsősorban az attitűd érzelmi tényezőjére igyekszik hatni.

A személyes tapasztalat kiváltása a fogyasztók tapasztalatát növeli, amely befolyásolja a meggyőződést, ezáltal értéket képez a fogyasztók értékrendjében. A modellkövetés lényege egy hiteles referenciaszemély, mint kívánt modell alkalmazása a fogyasztók meggyőzésére.

2.3. A tudatos fogyasztói magatartás

A fogyasztók tervezett és egyre határozottabb fogyasztói döntéseiben mutatkozik meg a tudatos fogyasztás.

Töröcsik (2003) a tudatosfogyasztókat trendként értelmezi: „*A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek*” (TÖRÖCSIK, 2003).

Szmigin és társai (2009) a tudatos fogyasztás alatt etikus fogyasztást, tisztességes kereskedelmet és környezetbarát termékeket, valamint önkéntes egyszerűséget értve alatta. A marketing, illetve a fogyasztói magatartás szakirodalmában számos olyan kifejezés létezik, melyben a „tudatosság” szó jelen van: minőség tudatosság, márkatudatosság, ártudatosság, pénzügyi tudatosság, egészségtudatosság, környezettudatosság, de a felelős-, etikus- és fenntartható fogyasztás is magába foglalja a tudatosság fogalmát (SZMIGIN ET AL., 2009).

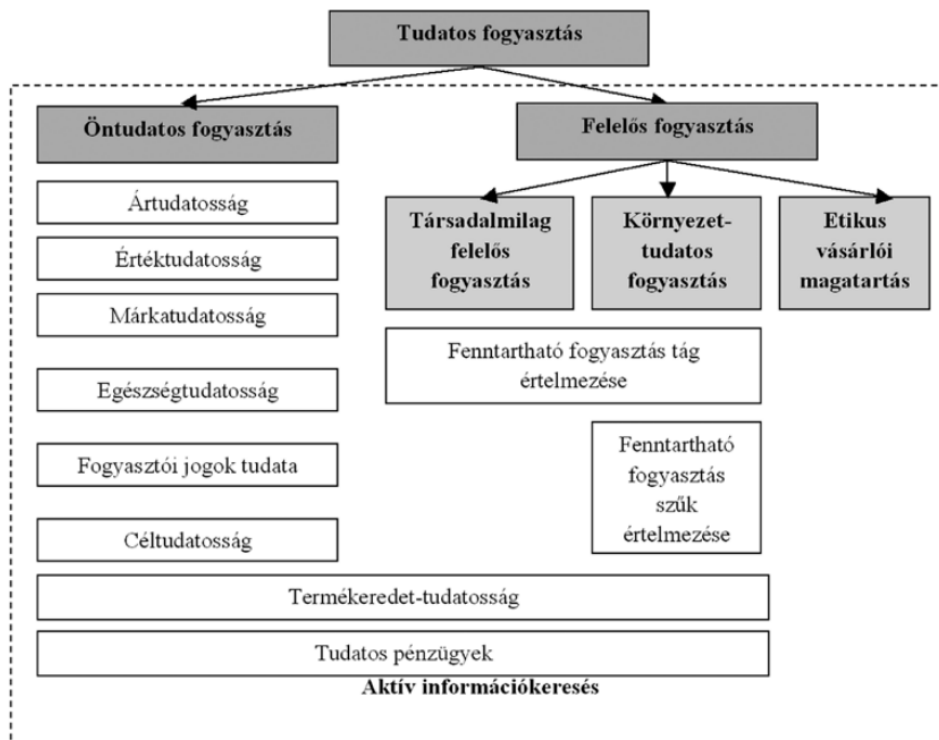
Dudás (2010) a tudatos fogyasztót a felsorolt kifejezések alapján úgy határozta meg, hogy akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- ismeri és érvényesíti a fogyasztói jogait,
- ismeri döntéseinek egyéni és/vagy társadalmi következményeit,
- tudatosan, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően hoz döntést,
 - o vagy vannak felismert önös érdekei (pl. egészség, biztonság, költségtakarékosság), és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja,
 - o és/vagy önérdelkein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is (DUDÁS, 2010).

A tudatos fogyasztás a fogyasztói motiváció és hozzáállás szempontjából olyan viselkedési forma lehet, amely az önérdelkekre koncentrálnak és lehet mások érdekeit szem előtt tartó. Az önérdelkekre fókuszáló területek lehetnek: minőség tudatosság, ár-tudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, egészségtudatosság. A mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság tartományába eső: környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás, felelős fogyasztás, fenntartható fogyasztás. A köztes területhez sorolható a pénzügyi tudatosság. Szakály (2011) úgy fogalmazott, hogy az egészségmagatartás olyan egészséggel kapcsolatos magatartásformák összessége, amelyek az egészséggel kapcsolatos szükségletekben és az egészséggel kapcsolatos magatartásformákban, mint az egészséges életmód elemeiben nyilvánulnak meg (SZAKÁLY ET AL., 2014). Dudás (2010) szerint a tudatosság lehet öncélú

vagy pedig mások érdekeit szem előtt tartó magatartási forma, ennek megfelelően két csoportba sorolta a tudatosságformákat, amely besorolás a 2. számú ábrán látható (DUDÁS 2010).

2. ábra: A tudatos fogyasztás modellje



Forrás: Dudás, 2010

Az 1960-as években Stecher és Rosenstock alkotta meg az Egészség-hit Modellt (Health Belief Modell, HBM), amely az egészséggel kapcsolatos döntéshozatal elméleti modellje. A modell alapja az értékéltvárá: egyik részről a betegségek elkerülésének a vágya, továbbá a hit arra, hogy az egyén egy speciális folyamat segítségével képes megelőzni a betegséget, vagy képes javítani az egészségi állapotát (BAUM ET AL., 1997). A preventív egészségmagatartást olyan magatartási formaként határozták meg, amely képes az egészséges életet meghosszabbítani, illetve csökkenteni tudja a fertőzések és krónikus betegségek, illetve az öregedés lehetőségét és ezek hatásait (JAYANTI ÉS BRUNS, 1998).

2.4. A fogyasztói magatartás

A fogyasztás a mindennapi élet szerves részét képezi, és az étel-miszer a fogyasztás szerkezetének egyik legfontosabb eleme, mivel jellegét, minőségét, mennyiségét és összetételét tekintve fontos szerepet játszik az egészség megőrzésében és előmozdításában. A fogyasztás nem értelmezhető statikusan, mivel nagyon rövid idő alatt változik, és a strukturális változások csak hosszú távon figyelhetők meg. A termékek, illetve konkrétan az étel-miszerek előállításának a célja, hogy a fogyasztói igényeket minél magasabb szinten képesek legyenek

kiszolgáltatni. A fogyasztóknak korlátozott a rendelkezésre álló jövedelme, amelyből a preferenciarendszerüknek megfelelő termékkört igyekeznek megvásárolni, hogy az igényeiket a lehető legmagasabb szinten tudják kielégíteni.

A fogyasztói magatartás megfogalmazására számos definíció született az elmúlt évek során. Bauer-Berács (1998) megfogalmazása szerint: *„A fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás, stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése”* (BAUER-BERÁCS, 1998). Egy másik, Hofmeister-Tóth (2017) megfogalmazása szerint: *„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak”* (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

A fogyasztók elsősorban szükségleteik alapján keresik a termékeket, amelyeket szeretnének megvásárolni, de megjelenik az impulzusvásárlás is, amelynek mozgatórugói eltérnek a szükséglet vezérelt vásárlástól. *„A szükséglet legáltalánosabban valamely jószág megszerzése vagy elfogyasztása iránti vágy, hiányérzet, amely cselekvésre készlet és a fogyasztás révén kielégítést nyer, ezzel hosszabb-rövidebb ideig megszűnik, vagy intenzitása csökken”* (KOPÁNYI, 2004).

A szükséglet vezérelt fogyasztásnak tehát van realizálható mozgatórugója, amely motiválja a fogyasztókat, hogy keressenek és vásároljanak olyan termékeket, amelyek megfelelnek az igényeiknek. Azonban míg a szükségletek köre végtelen, addig a lehetőségek korlátozottak a fogyasztók számára, mint például a jövedelem, amely rendelkezésre áll a fogyasztáshoz. Ez képes arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy saját értékrendje alapján válassza ki a szükségleteit, amelyeket ki akar elégíteni.

2.5. Az egészségtudatos magatartás

Napjainkban, ebben a felgyorsult világban az emberek sokasága szenved valamilyen civilizációs betegségben, amelynek okozója lehet a megváltozott életmód (MÜLLER, BÁCSNÉ, 2018). Az életvitel túlhajszolt, az emberek helytelenül táplálkoznak, stresszes állapot uralkodik rajtuk, és kevés időt képesek testmozgásra fordítani. Az elmúlt évtizedekben az emberek elkényelmesedtek, amelyre egy példa, hogy egyre gyakrabban közlekednek autóval, és az internet magas használatával, a diákok is az online teret választják, a szabadtéri játékkal szemben. Az életmódbeli tényezők közül az étkezési szokások is megváltoztak

(DESHPANDE ET AL., 2009; SCHWARTZ ET AL., 2011; GORSKI, ROBERTO, 2015), a kutatások megerősítik, hogy a felgyorsult világban a gyorséttermi szolgáltatások, a félkész- és késztermékek fogyasztása a domináló. Továbbá az étrend és az életmóddal összefüggő betegségek kialakulása között szoros kapcsolatot mutattak ki (PANYOR, 2019; BERKE et al., 2009), ugyanakkor az étrend a prevenció fontos eszközévé válhat (NAGY, PÓSFAL, 2013). Kiss és társai (2020) kutatása alátámasztja, hogy az egészségmagatartás befolyásolása esetében az akaró szándék kiemelt szerepet kap, az elsődleges szocializációs színtér, vagyis a család szerepe mellett, vagyis fontos a szülői értékrend és az ismeretek átadása a gyermekek részére, mind az egészséges táplálkozás, mind a sportolás esetében (KISS ET AL., 2020). Az egészséges életmódnak tartalmaznia kell a rendszeres testmozgást és a helyes táplálkozást. A szakirodalom szerint az egészséges életmód magában foglalja a mentális egészséget, a testmozgást, a táplálkozást, a pihenést, a munkát és a szórakozást. Az aktív, egészséges, hosszú élet titka az életmódban rejlik (HIDVÉGI ET AL., 2015).

Az egészségi állapot nem az egészségügyi szolgálaton, vagy az orvosokon múlik, hanem az egyéni, mindennapi döntéseken, a közvetlen környezet, vagyis a család, az iskola, a munkahely vagy a lakóhely befolyásolja elsősorban. Az egészség fogalma a WHO meghatározása szerint, a teljes fizikai, mentális és szociális jólét állapota, nem csupán a betegség vagy a gyengeség hiánya (WHO, 2004). Az egészségtudatosság jelenti, hogy az ember önmagáért, az épségéért felelősséget vállal, továbbá, hogy a jó közérzetről, a testi-lelki és kapcsolati egyensúlyról gondoskodik (BAGDY, 2010). A tudatosság a későbbi döntéshozatal alapja és a döntéshozatali megfontolások megfogalmazásának kiindulópontja. A konkrét cselekvés az egészségmagatartásban tükröződik. Az 1970-es években Harris és Guten az egészséges magatartást úgy definiálta, amelynek célja a fogyasztók egészségének védelme, előmozdítása vagy megőrzése, függetlenül attól, hogy a magatartás ténylegesen hatékony-e a cél érdekében, vagy a fogyasztók vélt vagy jelenlegi egészségi állapotától (HARRIS, GUTEN, 1979).

2011-ben Szakály úgy határozta meg az egészséges magatartást, mint az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összességét, amelyek az egészséges életmód elemeként az egészségi szükségletek és az egészségindítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg (SZENTE ET AL., 2011).

Az egészségtudatos magatartás elemei közé az alábbi tényezők sorolhatók:

- mentesség káros szenvedélyektől,
- egészséges és mértékletes táplálkozás,
- rendszeres testmozgás,
- lelki egészségről való gondoskodás,

- nyugodt élet, illetve a stressz elkerülése,
- egészséges szexualitás,
- szűrővizsgálatokon való rendszeres megjelenés,
- védőoltások felvétele,
- táplálékkiegészítők, vitaminok fogyasztása,
- betegségek megfelelő kezelése.

Az egészséges életmód célja, hogy segítse az embereket az egészséget támogató szokások kialakításában, vagyis, képessé tenni őket arra, hogy anyagi és szellemi kultúra elsajátításával megőrizzék, javítsák és szükség esetén helyreállítsák saját egészségüket (MÜLLER, KÖNYVES, 2006). Szakály (2008) szerint a fogyasztók, akik egészségtudatosnak vallják magukat, egyre tudatosabbá válnak az általuk fogyasztott élelmiszerek és a szervezetükbe juttatott funkcionális élelmiszerek tekintetében. Egységük megőrzése érdekében olyan termékeket választanak, melyekkel elkerülhetők a civilizációs betegségek. Az élelmiszerválasztásban azonban még mindig az íz (SZAKÁLY, 2008; SZAKÁLY ET AL., 2014), azaz az élvezeti értékek meghatározó dominanciája figyelhető meg, azonban az egészség is befolyásoló tényező a vásárlások alkalmával (KONTOR et al., 2018), valamint a trendek is igazolják ennek megjelenését (TÖRŐCSIK, 2014).

2.5.1. Minőségtudatosság

Ailawadi és társai (2001) úgy értelmezik a minőségtudatos fogyasztókat, hogy kiváló minőségű termékek vásárlását részesítik előnyben (AILAWADI ET AL., 2001), és ettől abban az esetben sem térnek el, ha a gyengébb minőségű termék árelőnyben van. Vagyis a minőségtudatos fogyasztóknak az „elég jó” termék nem megoldás (SPROLES – KENDALL, 1986). A minőség a legfontosabb a vásárlási döntések meghozatalában, vagyis ez a fogyasztó típus nem vásárol megbízhatatlan eredetű és minőségű termékeket, és nem vásárol alacsony presztízsű kereskedelmi egységben sem.

2.5.2. Ártudatosság - értéktudatosság

Az ár a vásárlás alatt döntés meghozatalát befolyásoló tényezőként jelenik meg, ezért az ártudatos fogyasztók kiemelt figyelmet fordítanak rá (OFIR, 2004). Lichtenstein és társai (1993), valamint Hansen – Hen (2004) máshogy értelmezi az ártudatosság fogalmát, mely szerint az alacsony árak kereséseként és előnyben részesítéseként értelmezik (LICHTENSTEIN ET AL., 1993; HANSEN-HEN, 2004). Ezek a típusú fogyasztók szívesen töltenek időt a

legkedvezőbb ár felkutatásával az üzletekben vagy a reklámújságokban. Továbbá ez a fogyasztói csoport előnyben részesíti az alacsony árú pozícionált kereskedelmi egységeket, mint például a diszkont, piac, vásár. Az ellenkező fogyasztói csoport viszont nem érzékeny az árakra, hajlandó magasabb árat kifizetni egy divatosnak tekintett üzletben ugyanazért a termékért (OFIR, 2004). Sproles és Kendall (1986) értelmezésében azonban az ártudatos fogyasztók az árakat a termék értékjellemzőivel hasonlítják össze, vagyis nem csak az árat részesítik előnyben, hanem a legjobb ár-érték arányt keresik. Ez az értelmezés az értéktudatosság fogalmához vezet, hogy a fogyasztók az ár és a minőség összehasonlításával választják ki a számukra legmegfelelőbb terméket (AILAWADI ET AL., 2001; LICHTENSTEIN ET AL., 1993).

2.5.3. Márkatudatosság

A magyar nyelvű és a nemzetközi marketing-szakirodalomban egyaránt kétféle márkatudatosságot különböztethető meg. Az egyik értelmezés a márkahűséget az adott márkához való észlelésének és preferálásának nevezi. A másik értelmezés szerint a márkatudatos fogyasztók a drágább, ismert márkát részesítik előnyben, ugyanis ezeket a jobb minőség garanciájaként értelmezik (SPROLES – KENDALL, 1986; WALSH – MITCHELL, 2010), továbbá meggyőződésük, hogy jelentős különbségek vannak a márkák között (KIM – SUNG, 2009). Ezek a fogyasztók vonakodnak a kereskedelmi márkás, márkanév nélküli, vagy ismeretlen nevű termékektől, nem vásárolnak alacsony presztízsű kereskedelmi egységekben, előnyben részesítik a márkaboltokat.

2.5.4. Fogyasztói jogok tudata

Tudatos fogyasztónak nevezhető az a fogyasztó, fogyasztóvédelmi szempontból, aki tisztában van és él a fogyasztói jogaival, a termék minőségéről, a szolgáltatásokról és az árakról informálódik, majd kiválasztja a legkedvezőbb ajánlatot. A fogyasztók jogaihoz kapcsolódó négy szempontot 1962-ben fektette Kennedy: a biztonsághoz, az információhoz, a választáshoz és a képviselőhöz való jog. Később kiterjesztették az alapvető szükségletek kielégítéséhez, a kárpótláshoz, oktatáshoz és az egészséges környezethez való joggal.

Hazánkban az 1997. évi CLV. fogyasztói jogokról szóló törvény szabályozza a fogyasztói jogokat, amelynek célja a fogyasztók és a gyártók vagy kereskedők közötti megfelelő egyensúly megteremtése, hogy a fogyasztói érdekek a lehető leghatékonyabban érvényesülhessenek.

2.5.5. Céltudatosság

Dudás (2010) szerint a céltudatos vásárlói magatartás az, amely nagy hangsúlyt fektet a vásárlások előzetes megtervezésére és a tervek következetes végrehajtására. Az elsődleges célja a nem szükséges vásárlások megszüntetése, hogy meg tudja akadályozni a felhalmozást és a felesleges pénzkidobást. A céltudatos fogyasztói csoport jellemző eszköze a heti, illetve a havi kiadásoknak a megtervezése, továbbá bevásárlólista készítése. A céltudatos fogyasztót nem érinti az impulzusvásárlás, vagyis tartja magát az előre megírt bevásárlólistához, nem jellemzi előre nem tervezett, bolton belüli döntés (DUDÁS, 2010).

2.5.6. Felelős fogyasztás

Özcaglar-Toulouse (2009) véleménye szerint a felelős fogyasztás területe olyan fogyasztással kapcsolatos magatartásokat foglal magában, amelyeket az egyének a fogyasztásuk kívülágra gyakorolt negatív hatásainak észlelése vált ki. Három viselkedési stratégiát azonosítanak, amelyekkel az egyének kifejezhetik a kívülággal szembeni felelősségüket (ÖZCAGLAR-TOULOUSE, 2009):

- kohézió a piaccal, amely stratégiát követi a napjainkban egyre népesebb LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport. Ez a stratégia lehetővé teszi az egyének számára, hogy csak olyan termékeket vásároljanak, amelyek etikai hozzáadott értéket képviselnek, pl. fair trade vagy ökotermékek. anélkül, hogy a fogyasztásukat korlátoznák (TÖRŐCSIK, 2007).
- kivonulás a piacról: ebben a stratégiában a fogyasztók kivonulnak a piac egy részéből, és tudatosan korlátozzák a fogyasztásukat. Többek között saját termelés vagy előállítás révén, illetve valamilyen módon megnyújtják az áruk életciklusát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával, stb.), vagy egyszerűen nem vásárolnak bizonyos termékeket, mint például a vegetáriánus életmód esetében. Ezt a stratégiát követik az önkéntes egyszerűsítők.
- a piac mozgósítása: a valóban aktív fogyasztók például bojkottok (vásárlási tilalmak), petíciók szervezésével próbálják mozgósítani a többi fogyasztót.

2.5.7. Fenntartható fogyasztás

A fenntartható fogyasztás alatt a termékek és szolgáltatások olyan módon történő felhasználása érthető, amely minimálisra csökkenti a természeti erőforrások felhasználását és a

veszélyes anyagok, hulladékok, és szennyező anyagok kibocsátását, miközben biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését és a megfelelő életminőséget (NÁDUDVARI, 2004). A nem fenntartható fogyasztás ennek az ellentétét jelenti, amely negatív hatással van a környezetre, tehát magukra a fogyasztókra is (BURGESS, 2003).

2.5.8. Környezettudatos fogyasztás

A környezettudatos fogyasztás nemcsak olyan vásárlásokhoz vezet, amelyek legalább olyan jól kielégítik a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, hanem hozzájárulhat a hulladék és környezeti hatások csökkentéséhez is (HOFMEISTER ET AL., 2006). A fogyasztói környezettudatosság a vásárlási szokások és döntések ökológiai következetességének elérését jelenti, annak felismerését, hogy a termékek fejlesztése, előállítása, forgalmazása, fogyasztása és használata, valamint az életciklus későbbi szakaszai során környezeti hatások és költségek merülnek fel, tehát törekvés a negatív hatások és költségek minimalizálására (MEFFERT – KIRCHGEORG, 1993).

A fogyasztók környezettudatosságát a környezethasználat csökkentését célzó konkrét tevékenységek testesítik meg (DUDÁS, 2006):

- környezetbarát vásárlások esetében az eldobható termékek elutasításra kerülnek, illetve a fogyasztó preferálja a biotermékeket, ökotermékeket és újrahasznosított alapanyagokból készülő cikkek kerülnek a kosárba, továbbá visszaváltható csomagolást részesít előnyben;
- a környezet kihasználásának csökkentése, például az autóhasználat minimalizálásával, a szelektív hulladékgyűjtéssel, az energiatakarékossággal;
- a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, környezetvédő tevékenység.

2.5.9. Társadalmilag felelős fogyasztás

A szakirodalomban meghatározása nem egységes a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó viselkedés és preferenciák szempontjából, egyes szakirodalmi formák környezetvédelmi szempontokat hangsúlyoznak ki.

Anderson és Cunningham (1972) szerint a társadalomtudatos fogyasztó olyan egyén, aki a vásárlási döntések meghozatalakor nemcsak saját elégedettségét, hanem a társadalom és a környezet jólétét is figyelembe veszi (ANDERSON, CUNNINGHAM, 1972). Roberts (1995) hasonlóan értelmezi a társadalomtudatos fogyasztást, vagyis a vásárlóerőt a társadalmi

érzékenység kifejezésére használja, és olyan termékeket és szolgáltatásokat részesít előnyben, amelyekről úgy látja, hogy többnyire pozitív, de végső soron kevésbé negatív hatásuk van a környezetre (ROBERTS, 1995).

Francois-Lecompte és Roberts (2006) nyomán a társadalmilag felelős fogyasztói magatartás elemei a következők:

- a vásárlás helyének megválasztása (etikusan működő és/vagy helyi érdekeltségű beszállító előnyben részesítése),
- méltányos kereskedelemről (fair trade) származó cikkek választása,
- olyan termékek előnyben részesítése, amelyek árának egy részét a gazdaság támogatására fordítják (támogató termék),
- helyi és regionális termékek vásárlása (helyi gazdaság, munkahelyek és termelők támogatása), valamint az állatjólét figyelembevétele (az állatkísérletek és a rossz tartási körülmények elutasítása) (FRANCOIS-LECOMPTE, ROBERTS, 2006).

2.5.10. Etikus fogyasztói viselkedés

Gulyás (2008) szerint az etikus fogyasztók tudatosan szándékoznak erkölcsi meggyőződéseiknek és értékeiknek megfelelően dönteni (GULYÁS, 2008). Az etikus fogyasztói viselkedés abban különbözik a társadalomtudatos fogyasztástól, hogy ebben az esetben az egyének etikus magatartása nem a társadalom egészének, hanem csak a társadalom egyes szereplőinek a javát szolgálja.

2.5.11. Termékeredet-tudatosság

A termékeredet-tudatosság fogalom szerint a fogyasztó a vásárlási döntésben a termék eredete is megjelenik. Az etnocentrizmus a fogyasztóknak a hazai termékek felsőbbrendűségéről, valamint a hazai termékek vásárlásának erkölcsösségéről és helyességéről alkotott meggyőződését jelenti (MALOTA, 2003). Ez a fogalom azonban tágabban is értelmezhető, ugyanis a fogyasztók nem csak az országból származó termékeket részesíthetik előnyben, hanem a saját régiójukból vagy településükről származókat is. A motivációk közé sorolhatók az alábbi tényezők:

- nacionalizmus, amely esetén a hazai iránti kötelességtudat, tisztelet érzékelhető leginkább,
- patriotizmus, amely a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelmét jelenti,

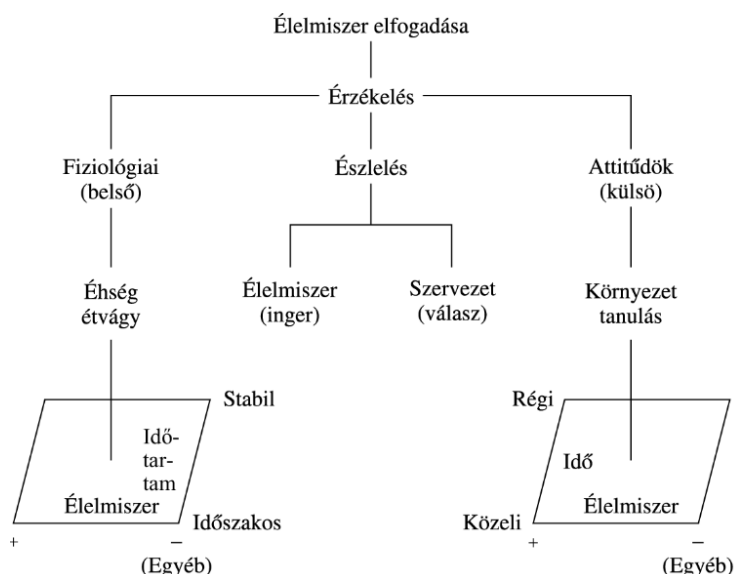
- környezettudatosság, vagyis, hogy minél közelebb állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel, így kevésbé hat károsan a környezetre,
- minőségtudatosság, amely esetében a hazai terméket jobb minőségűnek tekinti,
- egészségtudatosság szempont szerint a hazai termék egészségesebb.

Önérdekeiket követik első sorban a fogyasztók, amennyiben azért vásárolnak magyar élelmiszert, mert azt jobb minőségűnek vagy egészségesebbnek gondolják. Közérdek szférájába tartozik, amikor a vásárlás fő motivációja a magyar gazdaság, a munkahelyek vagy a gazdák védelme, illetve a környezetvédelem, a hosszú szállítás okozta magas terheléstől, szennyezéstől.

2.6. Élelmiszerfogyasztási magatartási modellje

Az élelmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatban számos modellt hoztak létre. Pilgrim (1957) magatartási modellje (3. ábra) szerint az élelmiszer-elfogadás és -választás alapvető meghatározója az észlelés, mely az élelmiszer jellemzőinek és fiziológiai hatásainak, az érzékszervi jellemzőinek, az érzékszervi észlelésnek és a környezeti tényezők hatásának kombinációja. A modell magában foglalja mind a környezeti tényezők hosszú távú hatását, mind a szükségletek rövid távú hatását, az időbeli tényezőket pedig közvetve tartalmazza. Az észlelés az élelmiszer-választás alapvető meghatározója, és magában foglalja az élelmiszerjellemtzőket és az ezeken alapuló fiziológiai hatásokat, valamint az érzékszervi jellemzőket, az érzékszervi észlelést és a környezeti tényezők hatását. A modell mutatja, hogy a fogyasztói választást pszichológiai tényezők is befolyásolják (SZAKÁLY, 2017).

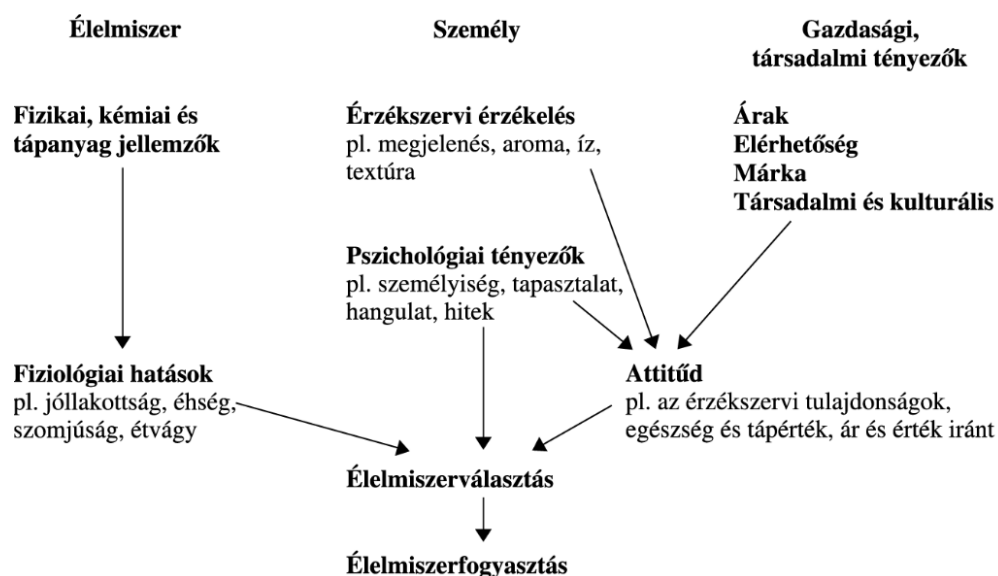
3. ábra: Pilgrim magatartási modellje



Forrás: Szakály (2017)

A Pilgrim modell továbbfejlesztett modellje a Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói, -vásárlói magatartási modell (4. ábra). A modell a vásárlási és döntéshozatali folyamatra koncentrálnak és összefüggésbe hozza az egyéb tényezők hatását. Az élelmiszerek tulajdonságai a fiziológiai jellemzők és az érzékszervi hatások révén befolyásolják a vásárlási magatartást. A személyi tényezők közé tartoznak a következők: kor, nem, testsúly, táplálkozás és a környezeti tényezők lehetnek: ár, márka vagy az értékesítési csatorna.

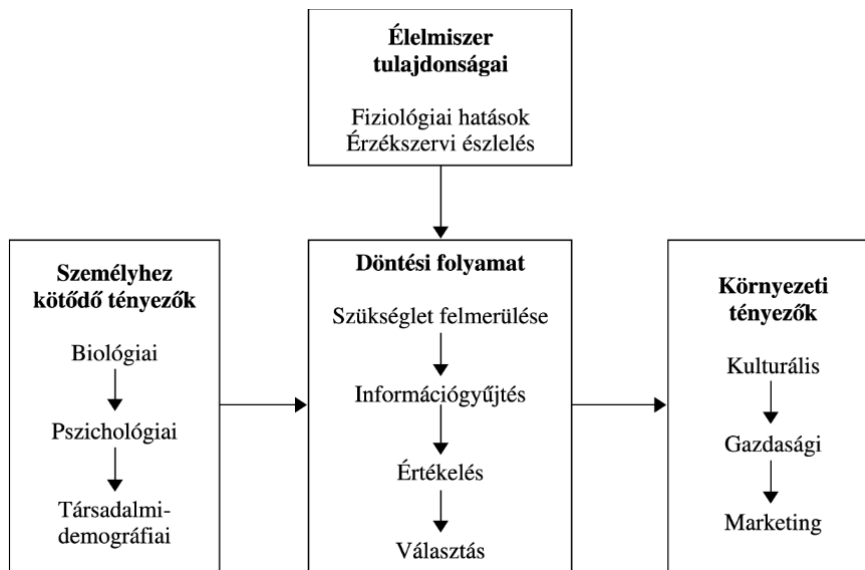
4. ábra: Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói, -vásárlói magatartási modell



Forrás: Szakály (2017)

A Steenkamp (1997) modellje (5. ábra) a döntéshozatali folyamatra koncentrálnak, amelyet az élelmiszerek jellemzői, a biológiai és pszichológiai szükségletek, valamint a társadalmi-demográfiai hovatartozás befolyásol (SZAKÁLY, 2017).

5. ábra: Steenkamp-modell



Forrás: Szakály (2017)

2.7. Az élelmiszer-fogyasztás jelenlegi trendjei

A civilizációs betegségek, mint az elhízás vagy a cukorbetegség folyamatos terjedése, térnyerése, illetve az életmód változása hosszú távú tendenciákat eredményeztek a fogyasztói magatartásban. A jelenlegi trendek közé tartoznak az egészségtudatosság, az egészséges életmód. Nemzetközi viszonylatban pedig három fő tendencia mutatkozik: az egészséges táplálkozás, a fenntarthatóság és az élelmiszerbiztonság (DEÁK, 2012). A táplálkozási szokások egyre fontosabbá válnak, és az élelmiszerfogyasztás trendjei között az élelmiszerek egészségessége fontos szerephez jut (SZENTE ET AL., 2006). A fogyasztók már korábban felismerték az egészséges táplálkozás legfontosabb elemeit, miszerint bizonyos élelmiszerek előnyben részesítése, illetve az előre feldolgozott élelmiszerek bevitelének lehető legalacsonyabb bevitelének (MINTEL, 2009). Egy másik figyelemre méltó trend a bio -és organikus élelmiszerek fogyasztása, ahol az íz mellett fontos a minőség, a biztonság, az egészségre- és környezetre gyakorolt hatás (ERNSZT – LŐRINCZ, 2017). Ez a trend hatást gyakorol a kereskedelemre is, ugyanis a kiskereskedelmi egységekben egyre nagyobb számban kínálnak bio – és organikus, továbbá reform- és natúr élelmiszert (BRÁVÁ CZ, 2015).

A napjainkban kialakult helyzetnek egyik következménynek tekinthető a már kialakult, de folyamatos változásokon átmenő LOHAS csoport. A LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) kifejezés olyan fogyasztókra vonatkozik, akik egészséges és környezettudatos

döntéseket hoznak, és elvárják, hogy a választott termékeket fenntartható módon állítsák elő (SZAKÁLY, 2014). A LOHAS csoport mellett megemlíthető például a LOVOS-fogyasztói csoport, amely az önkéntes egyszerűsítők csoportját jelenti (BALSÁI-BUDAI ET AL., 2019).

2.7.1. LOHAS-fogyasztók

A fenntartható fogyasztás akkor érhető el, ha az egyének határozottan elkötelezettek a választott értékeik mellett és következetesen érvényesítik azokat, és ennek megfelelően kialakulnak a fogyasztási motivációk, amelyek konkrét vásárlási helyzetekben érvényesülnek. Ezért a fogyasztói és vásárlói magatartásnak ezt az új típusát fenntartható fogyasztásnak lehet tekinteni, és az eziránt elkötelezett fogyasztókat a szakirodalom LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) néven említi (KREEB ET AL., 2008; SCHULZ, 2008). Fontos jellemzője a csoportnak, hogy a vásárlási döntések meghozatalakor a fenntartható fejlődés mindhárom pillérét figyelembe veszik: vagyis a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezőket is. A fogyasztói magatartás egyik mai, meghatározó trendje a fenntartható fogyasztás koncepciója, amely az értékalapú vásárlási döntéseken alapul, amelyet a legjobban a LOHAS-fogyasztók magatartása szemlélteti. A fogyasztóknak ez a csoportja minőségorientált, egészségtudatos, és bizonyos termékek esetén nagy figyelmet fordít a társadalmi igazságosságra és a környezetre gyakorolt hatásra. A LOHAS magatartásnak van a legnagyobb hatása az élelmiszerfogyasztásra, de hatása megfigyelhető egyéb területeken, mint például a divat vagy a kommunikáció területein is (LOHMÜLLER – DILLEMUTH, 2008).

A Natural Marketing Institute (NMI) 2002-es tanulmánya szerint a LOHAS fogyasztói csoport hozzáállását nagymértékben meghatározzák a környezetvédelmi, szociális és társadalmilag felelős üzleti gyakorlatok. További jellemzőjük, hogy korai elfogadóknak mondhatók, befolyásolni tudják a család és barátok véleményét, kevésbé jellemző az árérzékenység és általában hűségesek a márkákhoz. A millenniumi generációban is fellelhetők LOHAS fogyasztók, akikre jellemző, hogy a szerényebb pénzügyi helyzetük ellenére is kiemelkedően fontosnak tartják a környezetvédelmi szempontokat, és hajlandók is többet fizetni a környezetbarát termékekért. Ennél a generációnál ez kifejezetten az önkifejezés egyik formájaként értelmezhető a LOHAS fogyasztói csoporthoz való tartozás (NMI, 2008).

A LOHAS fogyasztókat kizárólag demográfiai jellemzőkkel (például nem, kor, iskolai végzettség, jövedelem) nehezen lehet körülírni, ugyanis az elsődleges befolyásoló tényezők a személyes értékek, vagyis az egyén értékrendje határozza meg a fenntartható fogyasztás iránti elkötelezettséget (RAMIREZ, 2013). Napjainkban a humán értékek felértékelődése történik,

vagyis egy értékváltás zajlik le a fogyasztók körében. Ez az elmozdulás jelenti a túlzott fogyasztástól történő elfordulást, a környezetre való odafigyelést, az egészség védelmét, amennyire ez lehetséges, illetve a természetesség és az autentikusság keresését. Az értékváltás folyamatát megfigyelése egyben a LOHAS csoport jellemvonásait is megmutatja. Az értékrend kiemelkedően fontos a LOHAS fogyasztói magatartás megfigyelésében, továbbá a lakosságunk belüli arány meghatározásánál.

A LOHAS fogyasztók, mint azt az elnevezés is sugallja, az egészségtudatosság szellemében élik az életüket, miközben másokért is felelősséget éreznek. A környezetbarát és társadalmilag felelős termékek vásárlása mutatja a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket. A LOHAS fogyasztók vásárlási döntései tükrözik a társadalmi felelősségvállalás értékét, mely többek között a tisztességes kereskedelem, az erkölcsös magatartás és a társadalmi igazságosság demonstrálásában nyilvánul meg. További jellemzője is ezeknek a fogyasztóknak, hogy az egyéni értékeket is keresik, mint például a wellnesst, az élvezetet, a kényelmet és a személyes fejlődést. Ramirez (2013) szerint mind az etikai értékek, mind a személyes értékek fontosak a fenntartható fogyasztás szempontjából. A LOHAS fogyasztók elutasítják többek között a materializmust (anyagiasság), kapzsiságot, kirívó társadalmi egyenlőtlenségeket, a társadalom idősekkel, nőekkel és gyermekekkel szembeni érdektelenségét, vagy például a cinizmust (RAMIREZ, 2013).

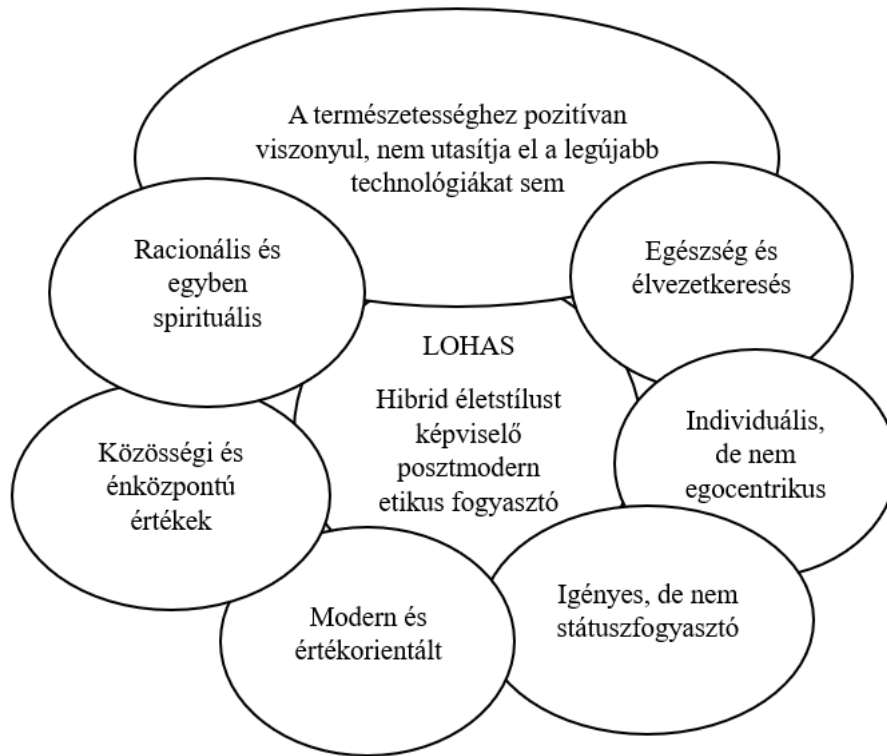
Az élelmiszervásárlás folyamatában a LOHAS-fogyasztók igénye növekszik a megbízható információk iránt, amely abban látható, hogy az élelmiszergyártó vállalatoktól elvárják, hogy a teljes termelési folyamat átlátható legyen. A LOHAS-fogyasztók igénye is vezet a következő tényezők felértékelődéséhez: élelmiszerjelölések használata, többek között az összetevők listájára, a tápértékjelölésekre vagy például a védjegyekre vonatkozólag. Emellett fontos továbbá a termelő vállalat CSR tevékenysége, amely a vállalat etikus magatartását mutatja be a fogyasztók számára (FRENCH-ROGERS, 2005). Az információ iránti növekvő igény a tájékozott hazai fogyasztók magatartását is befolyásolja, ezért egyre fontosabbá válik az élelmiszervásárlási döntés információkeresési szakasza és az élelmiszerek címkézésének szerepe az élelmiszervásárlási döntések befolyásolásában. A jelölések ugyanis a bizalmi termékjellemzőket információkereső termékjellemzőkké alakítják, csökkentve a vásárlás során tapasztalható kockázatot (ANDERSON, 1994). Szakály kutatása szerint a „rég” fogyasztó helyett, aki elsősorban a kényelmet helyezte a figyelem központjába, megjelenik az „új” fogyasztó, akinek már a bizalom a legfontosabb tényező, tudatosan keresi a hitelesnek ítélt gyártókat és a termékeiket, meg tudja különböztetni a gyártási eljárásokat és a fogyasztási

technikákat. Ez az új magatartás új erőforrás-korlátozásokkal jár: az idő, a figyelem és a bizalom (SZAKÁLY, 2011).

A globális LOHAS piac mérete eléri az 500 milliárd dollárt. Kotler szerint az Egyesült Államokban a felnőtt lakosság 19 %-a, kb. 41 millió ember (KOTLER, 2011), Európában a lakosság pedig 18 %-a tartozik ebbe a csoportba (SCHULZ, 2008.; RÁCZ, 2013). Szakály és társai (2015) tanulmánya szerint a fenntartható fejlődés jellemzői a magyar fogyasztók értékrendjében is megmutatkoznak, akik hat érték kategóriába sorolhatók: individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatosság, erkölcsi kompetencia értékek, egészségtudatos értékek és etikus vállalati értékek. Ezek közül a hiteles értékek, az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus vállalati magatartás meghatározó a magyar fogyasztók számára (SZAKÁLY ET AL., 2015). Lehota, Horváth és Rác (2013) megállapításai szerint a magyar fogyasztók körében a vegyes életmódot kifejező értékek hasonló rendszerekben jelennek meg, azzal a különbséggel, hogy esetükben az egészség- és környezetorientált értékek egyetlen tényezőként jelennek meg (LEHOTA ET AL., 2013). Szakály és munkatársai (2015) öt értékalapú csoportot tudtak megkülönböztetni a fenntartható értékrend mentén: idős közömbösek, fiatal trendkövetők, fiatalok környezettudatosak, erkölcsi hagyománytisztelők és kiábrándult pesszimisták. A fiatal trendkövetők csoportja alkotja a legnagyobb klasztert, akikre leginkább jellemző a LOHAS fogyasztók életmódbeli jellemzői, de ez a csoport nem tekinthető teljes mértékben a LOHAS értékek iránt elkötelezett csoportnak. A fiatal trendkövetők csoporton belül az etikus kompetencia-jellemzőket leginkább felülértékelő harmadik alklaszter feleltethető meg a magyar LOHAS fogyasztói csoportnak. A kapott eredmények alapján arányuk 8,7% a magyar lakosságon belül, amely lényegében megegyezik Rác (2013) megközelítően 8,0%-os csoportméretével (SZAKÁLY ET AL., 2015; RÁCZ, 2013).

A LOHAS fogyasztók életmódja öt jól elkülöníthető érték kategória köré szerveződik, amelyek a magatartást irányítják: autentikus értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, individualista értékek és környezettudatos értékek. A LOHAS fogyasztók csoportja tehát egy növekvő szegmens, amely tudatos döntéseket hoz, amelyek az attitűdön alapulnak, de az érzelmek és az elkötelezettség, valamint a meglévő ismeretek is befolyásolják. A LOHAS fogyasztó viselkedése gyakran iránymutatás a saját referenciacsoportján belül. A LOHAS-fogyasztókról elmondható, hogy hibrid életstílus szerint élik az életüket, amelynek meghatározó karakterisztikáit lehet felismerni. Ezeket a karakterisztikákat a 6. számú ábrán szemléltetem.

6. ábra: LOHAS-fogyasztó



Forrás: saját szerkesztés, Rác (2013) alapján

2.8. Az információ hatása a fogyasztói magatartásra

A fogyasztók sokféle információ alapján hoznak döntéseket. Egyrészt ez az információ a múltban egy hosszú tanulási folyamat eredménye, másrészt azok az adatok, amelyek befolyásolják a fogyasztókat az adott vásárlási helyzetben. A meggyőződés (hiedelmek) a tanulási folyamat eredményeiből alakulnak ki, amelyre a gyors információ befolyással van. A fogyasztói magatartás függ többek között a rendelkezésre álló információktól és azok jellegétől, illetve a hitelességtől, továbbá az információszerzés- és felhasználás módjától. Annak érdekében, hogy a fogyasztókat elérje az információ, fontos az előzetes figyelemfelkeltés. A figyelem az érzékelési szelektivitást és a kognitív műveletet összekötő pszichológiai és idegi mechanizmus. A figyelem stimulus-vezérelt. Élelmiszervásárlás esetén az ilyen ösztönzők magukban foglalhatják a szükséges étrendet, az egészségtudatosságot, a referenciacsoport véleményét és sok más személyes függőségi tényezőt. A figyelem felkeltésének számos módja van: a termék design, kialakítás, csomagolás és az információtartalom alkalmas lehet. Amennyiben sikerült a figyelmet felkelteni, a fogyasztók észlelik, érzékelik és értelmezik az információkat, amelyek alapvető hatással vannak a döntéshozatalra, de az információ

feldolgozása és döntéshozatali folyamatra gyakorolt hatása rendkívül összetett és fogyasztóról fogyasztóra változik.

Kotler (2002) szerint a fogyasztói döntéshozatalt a személyes interakciók határozzák meg. A személyes erőforrásnak van a legnagyobb hatásuk a döntéshozatalra. Referenciacsoportként a család, a barátok és az ismerősök, amelyek közül legnagyobb befolyása a családnak van, ugyanis az egyének szülői nevelés hatására alakítják ki a saját értékrendjüket, egészen a születésüktől fogva. Személyes jellemzők is befolyásolják az ételviselkedést, mint például az életkor, a foglalkozás, az életmód, a gazdasági körülmény, a személyiség és énkép (KOTLER, 2002). Demográfiai és földrajzi tényezők hatással vannak az információk keresésének és elfogadásának folyamatára. Szakály (2011) kutatásában bemutatta, hogy a nőknél, az életmódbetegségekben szenvedőknél, illetve az idősebb fogyasztóknál magasabb a tudatosság. Az európai fogyasztókkal kapcsolatban pedig kijelenthető, hogy alacsonyabb arányban olvassák el a címkéket vásárlás előtt, mint az ázsiai fogyasztók (SZAKÁLY, 2011).

Lehota foglalkozik az ételviselkedés kockázatvizsgálattal kapcsolatos információkezelés fogyasztói hiányosságaival. A fogyasztók a döntésüket úgy hozzák meg, hogy nem minden esetben áll rendelkezésére minden információ, amelynek lehetőségei lehetnek például, hogy nem áll rendelkezésre a termékkel kapcsolatos összes információ, vagy a fogyasztók nem képesek az összes információ feldolgozására, vagy például jövőbeni változásokra és feltételezésekre épül (LEHOTA, 2006). Figyelemre méltó, hogy a választás nemcsak azon alapul, hogy az egyén hogyan értelmez egy adott „adatsort”, hanem a jövőre vonatkozó előrejelzések és várható kilátásokon és feltételezéseken is, amelyeket bizonytalanságuk miatt nehéz mérni és előre jelezni. Fontos, hogy a fogyasztók végig akarjanak menni az információfeldolgozási folyamaton, amely magába foglalja az észlelést, a figyelmet, a megértést, az elfogadást, a megjegyzést, racionális úton, amíg eljut a döntésig (GRUNERT, 2002). Az ételviselkedés kiválasztásával és fogyasztásával kapcsolatos kockázatoknak minél jobban tudatában vannak a fogyasztók, annál több időt hajlandók szentelni a döntések meghozatalának és a velük kapcsolatos információk keresésének. A több adat azonban nem feltétlenül jelent több információt, mert befolyásolja az információfeldolgozás folyamata, valamint az, hogy a célközönség számára fontos adatokat hordoz-e. De az is fontos tényező, hogy ha a fogyasztók túl sok információnak van kitéve, akkor figyelmen kívül fogja azokat hagyni (VERBEKE, 2008).

Az egészséges hatásokra való hivatkozások azok, amelyek kijelentik vagy azt sugallják, hogy az ételviselkedésnek a hagyományosnak tekintett tulajdonságoktól eltérő tulajdonságai vannak. Csak abban az esetben lehet élettani hatásra vonatkozó állításokat feltüntetni a

csomagoláson, amennyiben azok bizonyítottak. A bizonyítás terhe a gyártót vagy a forgalmazót terheli. Tilos bármilyen utalás az élelmiszer fogyasztásának mellőzésével járó lehetséges egészségügyi hatásokra, bármilyen utalás a fogyás mértékére vagy ütemére, vagy bármilyen utalás orvosokra vagy más egészségügyi szakemberekre, illetve nemzetközileg el nem ismert orvosi, táplálkozási vagy diétás szakmai szervezetekre.

A tudásszintek és az információfeldolgozási folyamatok mellett a hiedelmek is fontos szerepet játszanak. Szakály (2011) vizsgálta a hiedelmek, a tudás és a felelősségvállalás kapcsolatát. A kutatás szerint a fogyasztók bizonytalanságát a meggyőződés vezérli, hogy a külső tényezők is befolyásolják az egészségi állapotot. A hazai fogyasztók részben kerülnek a felelősséget, olyan tényezőkre koncentrálnak, amelyekre nincs ráhatásuk, és inkább hisznek a sorsban. A magyar lakosság mintegy 70-75%-ának erős és egyirányú hiedelmei vannak a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról (SZAKÁLY, 2011). A tanulmány rámutat, hogy a tudományos ismeretek és a marketing információk megközelítések közötti kommunikációs szakadékra, amelyet az úgynevezett „Kiss-törvénnyel” lehet áthidalni, amely feloldja a nyilvánvaló érdekkellentétet a tudományos érvek és a fogyasztói értelmezés között: a „Kiss-törvény” szerint a marketing fogyasztóbarát stílusban és emocionális érvekkel igyekszik meggyőzni a vevőket az egészségvédő élelmiszerek vásárlásának helyességéről, ezért jelenik meg a *„Legyél könnyed és emocionális!”* érvrendszer a vállalati kommunikációban (SZAKÁLY, 2011).

Verbeke 2007-es kutatása említést tesz az úgynevezett „érzékelés szűrő” létezéséről, amely *„A tudományos realitás és az emberi érzékelés között a tükör”* szerepét tölti be és felelős azért, hogy létrehozza a *„téves észleleteket”*. Az érzékelés szűrő hatását számos tényező befolyásolja, különösen a kommunikáció, a szituációs tényezők és a személyes jellemzők. Az észlelést a fogyasztók érzelmi stabilitásának szintje is befolyásolja. A negatív információk erősebb hatást gyakorolnak az alacsonyabb érzelmi stabilitási szinttel rendelkező emberekre. Verbeke kutatása rávilágít a vizuális elemek és a márka befolyásának fontos szerepére a kommunikációban: egy erős márka esetében gyorsabban veszítettek a fogyasztókra gyakorolt hatásukból a negatív információk, mint egy márkával nem rendelkező termék esetében. Verbeke továbbá arra is rámutat, hogy ha a fogyasztók tisztában vannak a feldolgozási folyamattal, betekintést nyerve például a felhasznált alapanyagokra, akkor a kommunikáció hatékonynak nevezhető (VERBEKE, 2007).

Az információ megszerzésének módja határozza meg azokat a folyamatokat, amelyek révén az információ emlékezetbe vésődik és tudatossá válik. A piac három rétegre osztható fel: felső-, közép- és alsó piacra. A felső- és középpiacra a márkavásárlás a jellemző, míg az alsópiacra

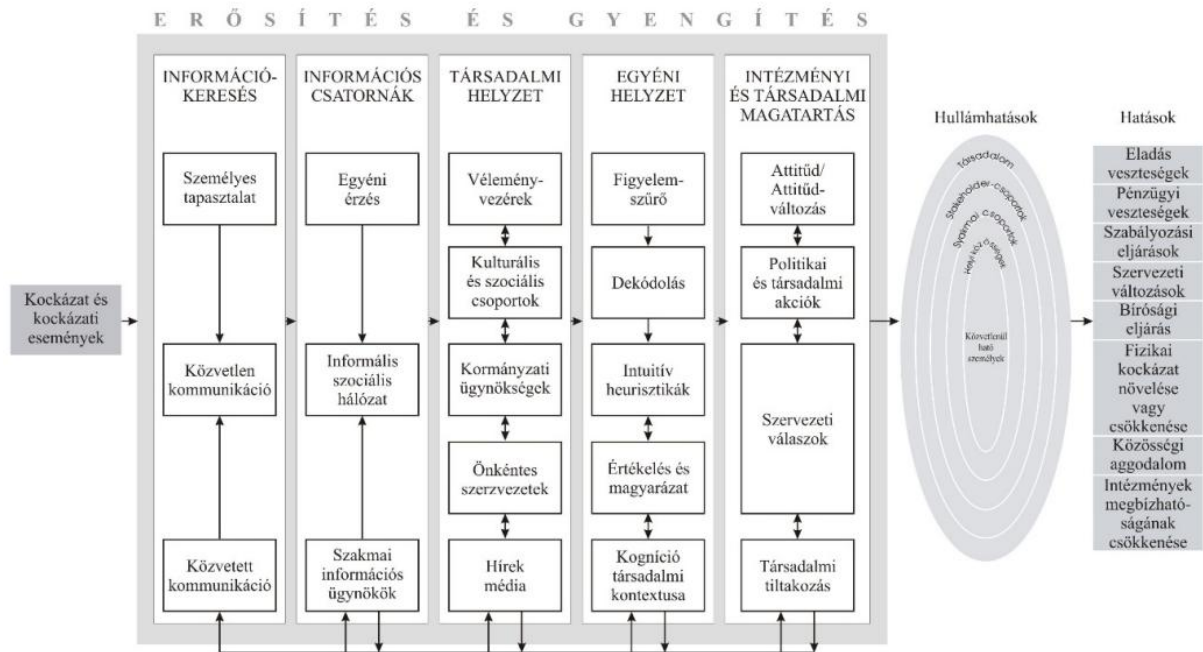
az árvásárlás a jellemző. A felső réteg fogyasztói jellemzően magas márkájú termékeket vásárolna, amelyek vásárlásánál nem támaszkodnak tömegkommunikációs forrásokra, ennek a rétegnek az elsődleges információforrásai a belső információk és a réteglapok, és a szójhagyomány. A középréteg azonban elsősorban tömegkommunikációs eszközökkel érhető el, az alsó réteg számára pedig az ár kommunikálása a legfontosabb és esetükben nagyobb hangsúlyt kapnak az élénk színek és a harsány feliratok (TÖRŐCSIK, 2007).

A fogyasztók elsődleges információforrásainak megértése kulcsfontosságú. Szakály (2011) szerint ezek a források gyakorisági sorrendben a közvetlen környezetet (például családot, barátokat), élelmiszercímkéket, reklámokat, magazinokat, televíziós műsorokat, kereskedőket, internetet és számos egyéb forrást tartalmaznak. Nem gyakori, hogy a fogyasztók megbízhatóságukról ismert forrásokhoz fordulnak, például fogyasztóvédelmi ügynökségekhez, ellenőrző hatóságokhoz és táplálkozáspolitikai szervezetekhez. Ennek ellenére Szakály (2011) kutatása szerint a legmegbízhatóbb források az élelmiszerek címkéi, ezt követik az orvosok, a családtagok és a barátok, ezek közül a fogyasztóvédelem a legkevésbé megbízható (SZAKÁLY, 2011). Ezenkívül úgy tűnik, hogy a képzettebb fogyasztók szkeptikusabbak a reklámokkal kapcsolatban. A kereskedők nem tekinthetők a fogyasztók által kedvelt megbízható forrásoknak. Érdekes módon a fogyasztók a fogyasztóvédelmi információkat megbízható forrásnak tekintik, de ritkán használják fel információgyűjtésre. Ezzel szemben a tömegtájékoztató eszközök gyakran hozzáférhetőek a fogyasztók számára, mégsem tekintik ezeket megbízható forrásnak. Az információkeresés iránya mellett döntő szerepet játszik a fogyasztók információvágya a vásárlási döntés során. A fogyasztói részvétel mértéke gyakran meghatározza az információkeresés intenzitását. Ha az érintettség magas, elengedhetetlen a részletes információk, objektív érvek, valamint a meggyőzés és a márka elkötelezettségének elősegítése. Ezzel szemben az alacsony érintettségi helyzetekben olyan tényezők élveznek elsőbbséget, mint a rövid információátadás, a vonzó érzelmi vonzerő és a következetes jelenlét (TÖRŐCSIK, 2007).

A forrás kulcsfontosságú érintettség esetén. A személyes érintettség alapvetően a fogyasztók egyéni vágyainak teljesítésére irányuló vágy körül forog, és az érintettség mértéke e vágyak erőssége szerint változik. Egy termék vonzerejét főként külső ingerek befolyásolják, és a marketingkommunikáció formálja. Elterjedt kategória a szituációs érintettség, amely gyakran impulzusvásárlást eredményez. Egy adott médium hatékonysága váltja ki a média expozícióját (TÖRŐCSIK, 2007). A fogyasztók általában felismerik, hogy étkezési választásaik közvetlen vagy közvetett hatással vannak egészségükre, ami arra készteti őket, hogy egyénileg érzékeljék a kapcsolódó kockázatokat. A gyártók, kereskedők, szakértők és hatóságok által szolgáltatott

információk célja ezen kockázatok csökkentése. A 7. számú ábrán látható módon szoros kapcsolat van a fogyasztók információinak észlelése és feldolgozása, valamint kockázatértékelése között.

7. ábra: Információ észlelés és feldolgozás



Forrás: Pidgeon et al, 2003.

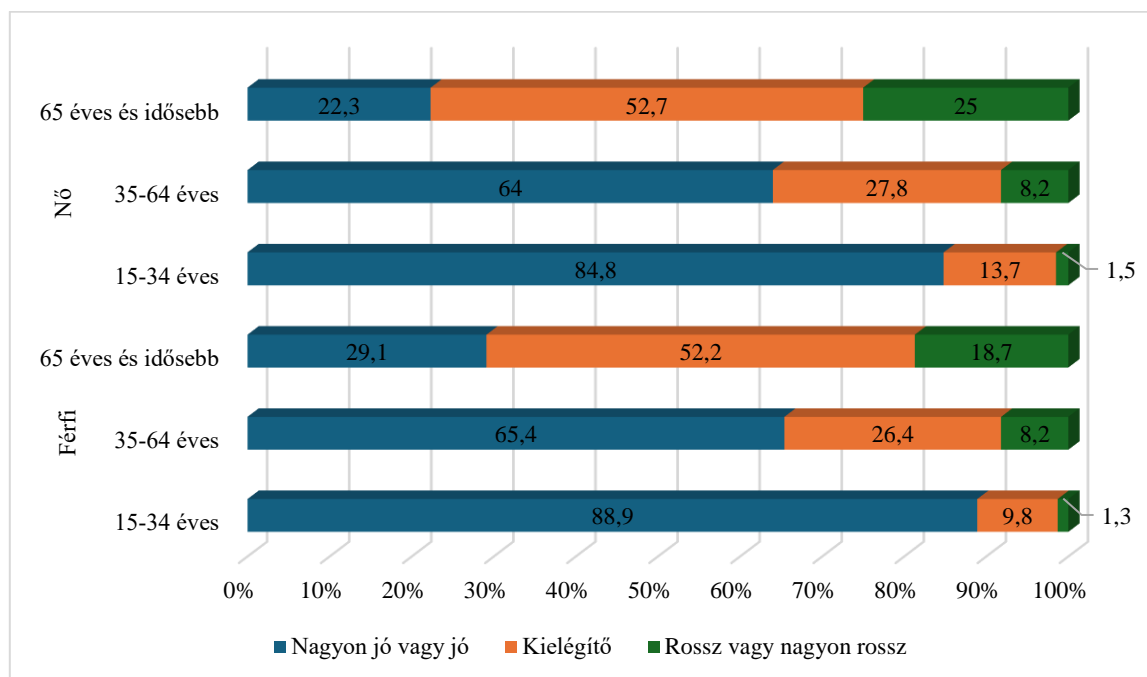
A 7. számú ábra alapján az információ forrásoknak, az információs csatornának, a társadalmi helyzetnek, az egyéni helyzetnek, az intézményi és társadalmi magatartásnak számos következménye lehet, amelyek befolyásolják a kockázatértékelést, és fokozzák vagy gyengítik a fogyasztókhöz a társadalmi környezetben, szakértői csoportokon, valamint a helyi közösségeken keresztül eljutó információkra gyakorolt hatást. Amennyiben a kiváltó esemény megnövekedett kockázatot jelent a fogyasztók számára, akkor erre utalhat az értékesítés csökkenése, a pénzügyi veszteség, de magában foglalhat szabályozási intézkedéseket, szervezeti változást, peres ügyeket, a fizikai kockázat növekedését vagy csökkenését, közösségre megfogalmazott aggályt, az intézménybe vetett bizalom elvesztését (PIDGEON ET AL., 2003).

2.9. A lakosság egészségügyi állapota

A kiegyensúlyozott táplálkozás az egészség fenntartásának egyik alappillére. A Központi Statisztikai Hivatal 2019-ben mérte fel utoljára a magyar fogyasztók egészségügyi helyzetét. A megkérdezett fogyasztók saját bevallás alapján értékelték az egészségüket. A vizsgált

időszakban több éven keresztül csökkent a jó egészségi állapotúak aránya. Magyarországon volt a legalacsonyabb a jó egészségi állapotú lakosság, ezzel a 2018-as, az EU egészségi állapotú felülvizsgáló uniós rangsor alsó negyedébe került (KSH, 2019). A KSH eredményei a 8. számú ábrán láthatók. A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy a férfiak a nőknél jobbnak ítélik az egészségi állapotukat.

8. ábra: Vélte egészség a 15 éves énnél idősebb lakosságban korcsoportonként, férfiak és nők arányában, 2019 (%)



Forrás: saját szerkesztés KSH (2019) alapján

Az általános szabályszerűség az egészségi állapot önértékelésével összefüggésben elmondható, hogy azok a fogyasztók, akik magasabb iskolai végzettséggel, illetve a magasabb jövedelemmel rendelkeznek gyakrabban nyilatkoznak pozitívan az egészségi állapotukról, mint az alacsonyabb iskolai végzettségű, illetve az alacsonyabb jövedelemből élő fogyasztók. A felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók 71%-a véli jónak az egészségi állapotát, míg az alacsony végzettséggel rendelkezők 46%-a állítja ugyanezt. A KSH által vizsgált időszak alatt az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók között emelkedett azok száma, akik pozitívan ítélik meg a saját egészségügyi állapotukat, így a köztük és a felsőfokú végzettségűek között kisebb eltérés mutatkozik. Az iskolai végzettség alapján a csökkenő eltérés az Európai Unióban kiemelkedő, ugyanis az EU-s adatok alapján a két csoport közötti eltérés minimálisan változott. 2019-ben 5 százalékponttal magasabb a nők aránya, akik krónikus betegnek vallják magukat. Az Európai Unióban a legtöbb országban gyakori, hogy növekszik azoknak az aránya, akik ismerik a krónikus egészségügyi problémáikat, és ez a

növekvő arány nem csak az idősebbek sajátossága. 2010 óta Magyarországon enyhe, négy százalékpontos növekedés tapasztalható mind a férfiak, mind a nők esetében. 2018-ban a krónikus betegek aránya három százalékponttal magasabb az uniós átlagnál, de hazánk azon országok körébe tartozik, ahol a legmagasabb a krónikus betegek aránya (KSH, 2019).

A 65 éves vagy idősebb magyar fogyasztók háromnegyede szenved valamilyen krónikus megbetegedéstől, amely arány az uniós átlagnál tizennégy százalékponttal magasabb. A KSH felmérése szerint kijelenthető, hogy a felnőtt lakosság leggyakoribb egészségügyi problémája a magasvérnyomás. Az elmúlt két évtizedben évente folyamatosan 1–2%-kal emelkedett az ebben a betegségben szenvedők aránya. A magas vérnyomás az Európai Unióban Magyarország lakosságát sújtja legnagyobb mértékben (KSH, 2019).

A tápláltsági állapot számos betegséget befolyásol, vagyis számos betegséggel hozható vele összefüggésbe. A magasabb testtömeg többek között növeli a szívkoszorúér-betegség, a cukorbetegség vagy a daganatos betegségek kialakulásának kockázatát. A testsúlyt az életmód is befolyásolja, a túlzott táplálékbevitel és a kevés mozgással járó életmód egészségkárosító tényezőnek tekinthető. A KSH adatbázisának adatait az 1. számú táblázat tartalmazza, amely a lakosság tápláltsági állapot szerinti megoszlását mutatja be a testtömegindex (BMI) alapján. A BMI (Body Mass Index) vagy TTI (testtömegindex) a kilogrammban megadott testtömeg és a méterben megadott magasság négyzetének hányadosa. A WHO a 18,5 és 24,99 közötti BMI indexet tekinti normál testsúlynak, 18,5 érték alatt soványnak, 25 feletti érték esetén pedig túlsúlyosnak, a szélsőséges eseteket pedig 16 alatti értéknél kórosan soványnak, 40 feletti értéket pedig súlyosan elhízottnak tekinti.

1. táblázat: A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján (%)

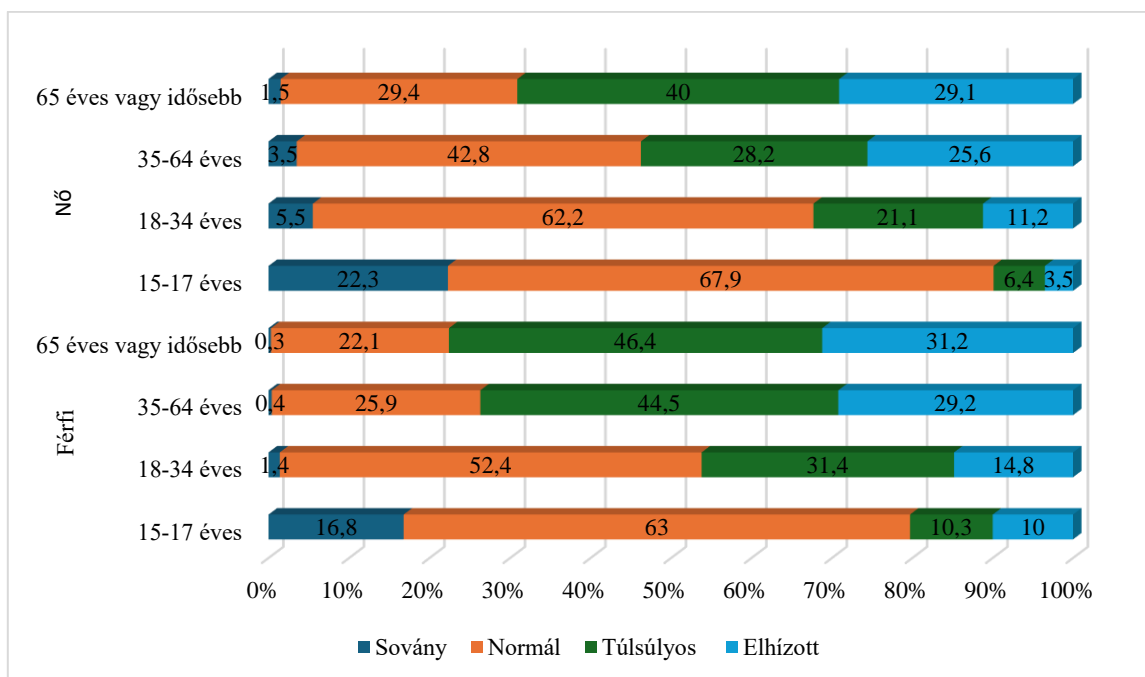
	2009				2014				2019			
	sovány	normál súlyú	túlsúlyos	elhízott	sovány	normál súlyú	túlsúlyos	elhízott	sovány	normál súlyú	túlsúlyos	elhízott
Nem												
Férfi	2,0	38,7	38,6	20,8	2,0	37,2	39,4	21,4	1,4	33,4	40,1	25,1
Nő	5,7	45,5	30,4	18,4	4,7	47,6	27,8	19,9	3,9	44,2	29,2	22,7
Korcsoport												
15-17 éves	25,1	62,6	10,8	1,6	19,6	63,3	13,1	3,9	19,1	65,1	8,6	7,2

18-34 éves	7,1	61,5	22,5	8,9	6,7	61,8	21,9	9,5	3,5	57,2	26,3	13,0
35-64 éves	1,8	34,9	39,4	23,9	1,7	36,6	37,0	24,8	2,0	34,5	36,2	27,3
65 éves vagy idősebb	1,7	30,9	41,3	26,1	1,0	31,3	41,2	26,5	1,0	26,6	42,5	29,9
Iskolai végzettség												
Maximum 8 általános	6,2	40,6	30,1	23,2	5,9	42,7	28,8	22,6	6,1	39,8	29,7	24,4
Érettségi nélkül	1,9	35,8	40,4	21,9	2,2	34,9	38,0	24,9	1,5	29,4	38,4	30,7
Érettségi	3,9	44,8	34,4	16,9	2,8	46,2	32,2	18,8	2,1	40,5	34,0	23,5
Felsőfokú végzettség	3,7	51,4	30,6	14,3	3,1	47,9	33,6	15,3	1,9	45,6	35,0	17,5
Régió												
Budapest	-	-	-	-	-	-	-	-	2,9	46,0	32,3	18,8
Pest	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	40,9	32,5	24,5
Közép-Mo.	3,5	46,2	32,1	18,2	3,3	47,0	31,1	18,5	-	-	-	-
Közép-Du.	3,9	44,2	35,5	16,4	2,2	43,2	36,8	17,8	2,3	37,1	35,0	25,6
Ny-Du.	2,9	42,3	35,7	19,2	2,9	43,3	35,1	18,7	2,2	38,6	37,4	21,7
D-Du.	4,2	42,5	34,6	18,8	4,6	42,1	32,2	21,0	3,1	36,2	34,6	26,1
É-Mo.	4,0	39,1	33,8	23,1	4,0	38,8	34,3	22,8	3,2	34,7	36,6	25,5
É-A.	4,6	40,0	35,4	20,1	4,0	37,7	34,6	23,6	3,1	36,4	34,9	25,6
D-A.	4,9	37,7	35,6	21,9	3,0	41,4	32,1	23,5	2,6	38,6	33,3	25,5
Összesen	4,0	42,3	34,2	19,5	3,4	42,7	33,3	20,6	2,7	39,1	34,3	23,9

Forrás: saját szerkesztés KSH alapján

A táblázatban látható, hogy a számok évről-évre, folyamatosan emelkedtek, a néhány minimális, néhány tizedes csökkenés ellenére.

9. ábra: Tápláltság nem és korcsoport szerint, 2019 (%)



Forrás: saját szerkesztés, KSH alapján

A 9. számú ábrán látható, hogy a férfiak köre jobban érintett a súlyproblémát illetően, 65% túlsúlyos vagy elhízott, 1,4% sovány, a nők körében a túlsúlyos arány kisebb (52%), a sovány pedig nagyobb (3,9%). Az életkor előrehaladtával növekszik a túlsúlyosak aránya, a soványak aránya pedig csökken. A 15–17 éves korosztályban 16% túlsúlyos vagy elhízott, 19% sovány, szemben a 65 éves vagy idősebb korosztályban 72% túlsúlyos vagy elhízott, illetve 1,0% sovány.

A túlsúlyos és az elhízottak aránya a negyedik legmagasabb az Európai Unióban, megelőzve Horvátországot, Máltát és Csehországot, az EU átlagánál pedig 14%-kal magasabb ez az arány (60%, 53%). A jelentősen túlsúlyos és elhízott emberek arányában pedig még súlyosabb ez az arány. Az uniós átlagnál 48%-kal magasabb a hazai elhízottak aránya.

2.10. A csomagolás és termékcímke szerepe, információhasználat

Ma az egészséges táplálkozás nagyon fontos, mert szorosan összefügg a civilizációs betegségekkel. Az egészséges táplálkozás népszerűsítését és a civilizációs, azaz nem fertőző betegségek megelőzését célzó átfogó szakpolitikai válasz részeként az Egészségügyi Világszervezet javasolja a tápértékekkel kapcsolatos tények bevezetését a csomagolás elején (FOP) lévő jelöléseken (WHO, 2013). A csomagolás elülső oldalán, fő látómezőben elhelyezett, úgynevezett FOP-tápértékjelölések egyszerűek, gyakran csak grafikus szimbólumok, amelyek a fogyasztók számára egyértelmű, azonnali tájékoztatást nyújtanak az élelmiszer-összetevőkről,

így jó kiegészítője a hátulsó oldalon található részletes tápértékjelölésnek. Az FOP-tápértékjelölés tehát olyan kulcsfontosságú információkat biztosít a fogyasztók számára, mint a kalória-, telített zsír-, só- és cukortartalom, amelyek jól látható formátumban kerülnek a fő látómezőben elhelyezésre.

A fogyasztók számára a termékek címkéje az egyik legfontosabb információ forrásként említhető meg, amelyhez az eladótéri információk szorosan kapcsolódnak. A csomagolás elsődleges funkciójának az tekinthető, hogy a terméket meg kell védje a környezet hatásaitól, bizonyos esetekben pedig a környezetet a termék hatásaitól (például: ecet). Emellett a védelmi funkció mellett a marketing funkció is fontos, amelynek oka, hogy a fogyasztók először a csomagolást látják meg, és ha ez nem vonzó vagy nem kelti fel a figyelmet, akkor a fogyasztók további információ nélkül elállnak a vásárlástól. A jó csomagolás megmutatja a termék piacon elfoglalt helyét, azaz pozicionálja azt, egyediséget sugall és hangsúlyozza a termék előnyeit (LEHOTA, 2001).

Az élelmiszeren, annak a csomagolásán elhelyezett információk nem csupán az élelmiszerbiztonsági szempontok miatt fontosak, hanem jelentős szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozatalában is. A jól tájékozott fogyasztók a vásárláskor megalapozottabb döntést tudnak hozni, ennek következményében pedig a fogyasztás nagyobb valószínűséggel okoz elégedettséget a számukra, és így magasabb lehet az újravásárlás aránya is. Azok a fogyasztók, aki megfelelő információval rendelkeznek, ki tudják választani az egészségi állapotának, elvárásainak, étrendjének és elveinek megfelelő élelmiszert, így támogatva a betegség megelőzését, vagy épp a betegség elleni küzdelmét.

Lehota szerint az élelmiszer-jelölés marketing funkciói a következők:

- racionális információkat közvetítése, megkülönböztetés és utalás a minőségre,
- figyelemfelkeltő,
- esztétikai élmény nyújtása,
- bizalmat keltés, vásárlási motivációt erősítése,
- nevelés és tanítás (LEHOTA, 2001).

Az írás, a színek, a formák, a grafikai megoldások, ezek elhelyezése és léptéke egyaránt felhasználható az előbb említett hatások létrehozására. Bár a fogyasztók a csomagoláson szereplő információkat jelentősnek tartják, ez az információ nem elegendő a megfelelő és megalapozott döntés meghozatalához. Szakály (2011) kutatása alapján a csomagoláson feltüntetett állítások gyors és hatékony segítséget nyújtanak a mérlegeléshez, támogatják a vásárlási döntéseket. A vásárlók nagyobb valószínűséggel utasítják el a vásárlást, ha túl sok vagy túl bonyolult információ található a termékről, ellenkező esetben azonban ösztönző hatást

tudnak kifejteni (SZAKÁLY, 2011). A marketingfunkciók csak akkor teljesíthetők, ha a termékről szóló információ rövid és tömör, és tartalmazza azokat az alapvető információkat, amelyekre az átlagos fogyasztóknak szüksége van a döntés meghozatalához, amelyeket a fogyasztók értelmezni tudnak, míg további, kiegészítő ismereteket más forrásokból szerezhetik be. Érdekes azonban, hogy a fogyasztói motiváció jellege az adatok elfogadásának különböző szintjeit eredményezheti, még azonos mennyiségű információ esetén is. Szemkamerával (eye tracker) végzett vizsgálatok kimutatták, hogy a fogyasztók mennyi információt olvasnak el a termékek csomagolásáról a fogyasztásban és egészségben motiváltak, illetve milyen hatást fejt ki a termék- és a csomagolásdesign. A fogyasztásorientált csoportban a vizuális jellemzők dominálnak, a táplálkozási információk pedig háttérbe szorúlnak. Az egészségorientált csoportot a táplálkozási információk keresése és mélyebb ismeretek megszerzése jellemzi (VISSCHERS ET AL., 2009). Tanulmányok vizsgálták, hogy a fogyasztók milyen gyakran olvassák el az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat tartalmazó címkéket. Egy amerikai felmérés szerint a válaszadók 67%-a rendszeresen vagy legalább néha elolvassa a termékinformációkat vásárlás előtt. A legkeresettebb információ a tartalmazott kalória mértéke (HAWLEY ET AL., 2012).

Egy 2015-ben közzétett tanulmányban Liu és munkatársai nagymintás regressziós modell segítségével mutatták ki az összefüggést bizonyos változók (például lakóhely, nem, életkor, iskolai végzettség, étkezési szokások, tudásszint és a BMI) és a termékjelölés használata között. Minél magasabb szintű az előzetes ismeretekkel rendelkeznek a fogyasztók, annál valószínűbb, hogy a megértették a termék jelölésén szereplő információkat. A tanulmány szerint az iskolai végzettség és az étrend nem függ össze a termékjelölés használatával, amelynek egyik oka lehet, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók nem tekintik megbízható forrásnak a terméken elhelyezett információkat (LIU ET AL., 2015). Érdekesség azonban az ellentmondás, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók gyakrabban keresik a csomagoláson elhelyezett információkat, ugyanakkor azok állításait kevésbé hiszik el. Ezeknek a fogyasztóknak elengedhetetlen a megbízhatóság, a hitelesség biztosítása.

Grunert szerint a nem márkás termékek esetében a termékjelöléseknek nagy szerep társítható, mivel a fogyasztók korábbi tapasztalatai befolyásolják a döntéseiket, a fogyasztóknak nagyobb az igénye és a hajandósága az információkeresésre. Grunert azt is megállapította, hogy a címkén elhelyezett minőségi jelölések kevésbé befolyásolják a fogyasztókat. Ennek oka az ismeret vagy a tudatosság hiánya, vagy az a tény, hogy észlelésük során félreértik vagy túlbecsülik őket (GRUNERT, 2002). A minőségi jelölések akkor lehetnek

hatékonyak, ha a fogyasztók számára egyértelműen azonosíthatók, az állítás jól megalapozott és a fogyasztók számára fontos értéket képvisel.

A címkék olvasását azonban a fogyasztók meglévő tudásszintje is befolyásolja. A fogyasztók keresik a fontos információkat, figyelmen kívül hagyják a marketingcélú üzeneteket, így csökkentve az „információs túlterheltséget”, hogy az információkat könnyebben megértsék és megjegyezzék (SOEDEBERG MILLER, CASSADY, 2015). Ugyanakkor az erős márka növeli a megbízható információk jelentőségét és gyengítik a negatív hatásokat. Ez nem feltétlenül az észlelés idején, hanem inkább az információfeldolgozás későbbi szakaszaiban és a vásárlás utáni fogyasztói értékelés során következik be. Grunert és társai által végzett felmérésben a megkérdezettek 65,6%-a a termék első oldalát nézte meg, további 11,6% máshol nézte meg a terméket, 31,8% pedig nem vizsgálta meg részletesen a terméket. A felmérésükben azt is vizsgálták, hogy általában milyen gyakorisággal vizsgálják meg az élelmiszerek címkéit, melynek eredménye, hogy 47,4% mindig vagy rendszeresen. Érdekes módon azok közül, akik nem olvasták el a vizsgált vásárlás alkalmával a termék címkéjét, azt jelezte, hogy mindig vagy rendszeresen megteszi. A kutatásban résztvevők leggyakrabban a zsír-, cukor-, kalória- és sótartalmat ellenőrzik (GRUNERT ET AL., 2010). A fogyasztók egyértelműen olyan információkat keresnek, amelyek fontosak az egészségi állapotuk és a tervezett diéta szempontjából, ugyanakkor megértik a címkén szereplő információkat, és összehasonlítják az alternatív termékeket. Fontos az egységes szabályozás, de a marketing célt nem szabad figyelmen kívül hagyni, amely szerint az információnak tömörnek, érthetőnek és könnyen megjegyezhetőnek kell lennie.

2.10.1. Törvényi szabályozás

Mind hazánkban, mind Európában, nemzetközi szinten is viták folynak az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban arról, hogy mennyi információt szolgáltatson a címke a fogyasztók részére: növelheti-e a nagyobb információmennyiség a fogyasztók döntésének a megalapozottságát, vagy ellentétes hatást ér el, és csak elbizonytalanítja heterogén ismeretszinttel és műveltséggel rendelkező fogyasztókat.

A jelenlegi törvényi szabályozás kiindulópontja az Európai Unió 2000. január 12-én közzétett, az élelmiszerbiztonságról szóló Fehér Könyv, amely a fogyasztók tájékoztatásának részletes elveit vázolja fel (WHITE PAPER ON FOOD SAFETY, 2000.) Az Európai Parlament és a Tanács 2000/13/EK irányelvben szabályozta az élelmiszerjelölés- és reklámozás alapelveit,

továbbá az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelete meghatározta az élelmiszer fogalmát, szabályozta az élelmiszerjog általános elveit és követelményeit.

Az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelet a belső piac zavartalan működésének biztosítása mellett a fogyasztók eltérő felfogásának és tájékoztatási igényeinek figyelembevételével magas szintű fogyasztóvédelmet biztosít az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás területén. Általános elveket, követelményeket és kötelezettségeket állapít meg az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatással, különösen az élelmiszerek jelölésével kapcsolatban. Eszközöket határoz meg a fogyasztók tájékoztatásához való jogának biztosítására. A rendelet valamennyi élelmiszeripari vállalkozásra vonatkozik, és a végső fogyasztóknak szánt élelmiszerek valamennyi kategóriájára alkalmazni kell. A rendelet fogalom meghatározásokat is tartalmaz:

- „élelmiszerekre vonatkozó tájékoztatás”: megemlíthetők a címkék és az egyéb kísérő dokumentumok, illetve bármilyen egyéb eszköz, a modern technológiai eszközök is ide sorolhatók, továbbá a szóbeli közléssel is elérhetővé tehetők a végső fogyasztó számára az információk;
- „élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó jogszabályok”: az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra, különösen a jelölésekre vonatkozó uniós rendelkezések között vannak olyan általános szabályok, amelyek minden élelmiszere vagy bizonyos élelmiszer-kategóriákra vonatkoznak, illetve olyanok, amelyek csak bizonyos élelmiszerekre vonatkoznak;
- „élelmiszerekre vonatkozó kötelező tájékoztatás”: azokat az adatokat és információkat jelentik, amelyeket a jogszabály értelmében a végső fogyasztó tudomására kell hozni.

Az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelet 2. szakasza részletesen kitér a kötelező adatokra vonatkozó rendelkezésekre is. A kötelező adattartalom a következő:

- az élelmiszer neve,
- összetevők felsorolása, illetve azoknak az esete, amely esetekben az összetevők felsorolása elhagyható,
- allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok jelölése,
- összetevők mennyiségi jelölése,
- nettó mennyiség, minőségmegőrzési idő, fogyaszthatósági idő és a fagyasztás időpontja,
- tárolási és felhasználási feltételek,
- származási ország vagy eredet helye,
- felhasználási útmutató,

- alkoholtartalom.

Az adatok megadása adagonként vagy fogyasztási egységenként történik, az alapszabálya, hogy a fogyasztók számára könnyen felismerhető és értelmezhető formában történjen.

A rendelet 35. cikk szerint egyéb kifejezési formák is használhatók, szavakon és számokon kívül grafikus elemeket és szimbólumokat is lehet alkalmazni, abban az esetben, ha bizonyos feltételek teljesülnek, mint például, hogy megbízható, tudományosan megalapozott fogyasztói kutatáson alapszanak, hogy céljuk, hogy a fogyasztók minél könnyebben értsék meg az információkat.

Összefoglalva, a 1169/2011/EU rendelet célja a minőség szabályozása. Alapvető követelményként emelhető ki a végső fogyasztónak vagy a vendéglátóknak, illetve közétkeztetőknek szánt valamennyi élelmiszert e rendeletnek megfelelő, élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásnak kell kísérsnie. Ez a rendelet biztosítja a magas szintű fogyasztóvédelem alapját az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás területén, figyelembe véve a fogyasztók felfogását és tájékoztatási igényeit, miközben biztosítja a belső piac zavartalan működését.

A rendelet általános elveket, követelményeket és kötelezettségeket állapít meg az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatással, különösen az élelmiszerek jelölésével kapcsolatban. A rendelet intézkedéseket határoz meg a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogának és az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó eljárásoknak a biztosítására, figyelembe véve a jövőbeli fejleményeket és az új információs igények kielégítéséhez szükséges rugalmasság biztosításának szükségességét.

Amennyiben az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat az élelmiszerekkel kapcsolatos információkról szóló törvény értelmében meg kell adni, az alábbi adattartalomra valamelyikére szükséges kitérni:

- az élelmiszer azonosítására, összetételére, tulajdonságaira vagy egyéb jellemzőire vonatkozó információk;
- a fogyasztók egészségvédelmére és az élelmiszer biztonságos felhasználására vonatkozó információk, beleértve:
 - o az egyes fogyasztók egészségére káros összetételi jellemzőket
 - o eltarthatósági időt, tárolás és biztonságos felhasználást;
 - o a potenciálisan káros és nem biztonságos élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos kockázatok és következményeket
- a táplálkozási jellemzőkre vonatkozó információk, hogy a fogyasztók – beleértve a különleges étrendi igényű fogyasztókat – megalapozott módon választhassanak.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos információk szolgáltatásáért felelős élelmiszervállalkozónak, vagyis amilyen név alatt az élelmiszert forgalomba hozták, vagy ha nem rendelkezik székhellyel az Unió területén, akkor az élelmiszert az uniós piacra behozó importőr biztosítja, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás feltüntetése és pontossága megfeleljen az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó hatályos jogszabályoknak és a vonatkozó nemzeti rendelkezéseknek. Kiemelt szempont, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információk ne vezessék félre a fogyasztókat, valamint pontosak, egyértelműek és a fogyasztók számára könnyen értelmezhetők legyenek. A rendelet 3. szakasza foglalkozik a tápértékjelölésekkel, ezen belül a 30. cikk kimondja, hogy a kötelező tápértékjelölésnek tartalmazniuk kell az energia-, zsír-, telítettsírsav-, szénhidrát-, cukor-, fehérje- és sótartalmat. A kötelező adattartalom mellett megjeleníthetők még az egyszeresen telítetlen zsírsav-, többszörösen telítetlen zsírsav-, poliol-, keményítő-, és rosttartalom.

A 1169/2011/EU rendelet, a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló rendelet 2016. decembertől a legtöbb előre csomagolt élelmiszer esetében kötelezővé teszi a tápértékjelölés feltüntetését a csomagolás hátoldalán, hogy a fogyasztók megalapozott, egészségorientált döntéseket tudjanak meghozni. A kötelező jelölésen kívül a tápértékkel kapcsolatos információk a csomagolás első oldalán, fő látómezőben is feltüntethetők. Ez az, úgymond megismételt jelölés támogatja a fogyasztókat abban, hogy egy pillantás alatt megalapozott döntést hozzanak. A csomagolás elején elhelyezett jelölés nem csak betűket és számokat tartalmazhat, hanem egyéb ábrák és szimbólumok is megjeleníthetők. A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló rendelet előírja, hogy a különböző jelöléseknek megbízható, tudományos alapokon nyugvó kutatáson kell alapulniuk, és nem vezethetik félre a fogyasztókat.

2.11. A különböző FOP tápértékjelölések térhódítása

Az egyszerű, egyértelmű csomagolás elején található jelölések tájékoztatják a fogyasztókat az élelmiszerek tápanyagtartalmáról, és lehetővé teszik, hogy a fogyasztók a csomagoláson található egyéb marketinginformációk helyett a fontos egészségügyi információkra koncentráljanak. Az élelmiszerjelölési rendszerek fő célja a fogyasztók tájékoztatása, emellett, a jól megtervezett, a csomagolás elején található tápértékre vonatkozó információk elősegíthetik az egészségesebb választást. A tápértékjelölés a fogyasztókra gyakorolt hatása

mellett ösztönözheti az élelmiszeripart, hogy egészségesebb tápanyagprofilú élelmiszereket tervezzen és hozzon forgalomba (GRIFFITH ET AL., 2017).

A fogyasztók folyamatosan ki vannak téve az egészségtelen fogyasztással kapcsolatos problémáknak, mint például az elhízás, a cukorbetegség, valamint a szív-és koszorúér problémák (WHO, 2013). A csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés (FOP-tápértékjelölés) célja, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat a legérthetőbb módon adja át, ezzel segítve a fogyasztókat egészségesebb döntés meghozatalában, így támogatva az egészségesebb életmódot. Az élelmiszerforgalmazók mellett a politikai szereplők számára is fontos a táplálkozással és az étrenddel kapcsolatos egészségügyi problémák kezelése. A fogyasztók egészséges táplálkozás szokásainak ösztönzésére általánosan ajánlott megközelítés az élelmiszerek tápanyagtartalmára vonatkozó egyértelműbb tájékoztatás. A cél az, hogy a fogyasztók könnyebben hozzáférjenek és feldolgozzák az összes olyan tápértékkel kapcsolatos információt amelyre szükségük van ahhoz, hogy egészségorientált élelmiszerválasztást tudjanak hozni (BALASUBRAMANIAN, COLE, 2002). A fogyasztók kevés időt töltenek az értékesítés helyén, és nehezen értik meg a csomagolás hátoldalán elhelyezett információkat. A csomagolás elején elhelyezett, FOP-tápértékjelölések egyszerűsített formában, szimbólumok segítségével szemléltetik az élelmiszerek kulcsfontosságú jellemzőit. A cél, hogy a fogyasztók egy szempillantás alatt olyan döntést tudjanak meghozni, hogy meg tudják előzni vagy csökkenteni tudják többek között az elhízást és az egyéb, étrenddel összefüggő, nem fertőző, krónikus betegségeket. Számos tápértékjelölés alkalmazható, de egységes döntés még nem született, nehezen találják meg a mindenki számára elfogadott, legjobbnak vélt típust.


2.12. FOP-tápértékjelölések felosztása

Az FOP-tápértékjelölések két nagy kategóriába sorolhatók: az egyik csoportba a „tápanyag-specifikus” rendszerek tartoznak, amelyek részletes információkat nyújtanak a tápanyagokról. Ezek a rendszerek tovább oszthatók: „numerikus” és „színkóddal” ellátott kategóriákra. A másik nagy kategóriát pedig „összesített mutatóval” rendelkező rendszerek alkotják, amelyek általános minőségi és „egészségügyi” áttekintésnek tekinthetők (SAVOIE ET AL., 2013). Ez a csoportosítás tovább bontható a következők szerint: ajánlást kifejező logók, amelyek csak bizonyos tápérték-előírásoknak megfelelő élelmiszerek „pozitív” jelölését teszik lehetővé; továbbá azok a rendszerek, amelyek minden élelmiszeren elhelyezhető „osztályozó” jelölést alkalmaznak, átfogó és besorolást tartalmazó információk segítségével (JULIA, HERCBERG, 2017).

Egy másik tipológia azon alapul, hogy az FOP-tápértékjelölési rendszer milyen mértékben jelzi közvetlenül, hogy az élelmiszer táplálkozás szempontból előnyös-e a fogyasztók számára (HODGKINS ET AL., 2012). Newman és társai (2014) egy másik besorolása egy „reduktív” kategóriát tartalmaz, amely a csomagolás hátoldalán található táplálkozási információk rövidített változata, és egy „értékelő” kategória található a felosztásban, amely értékeli a tápanyagtartalmat (NEWMAN ET AL., 2014).

A kutatásban szereplő négyféle FOP-tápértékjelölés az 10. számú ábrán látható.

10.ábra: A kutatásban vizsgált FOP-tápértékjelölések

1.		Svéd Kulcslyuk tápértékjel ölés															
2.	<table border="1" data-bbox="571 1429 906 1541"> <tr> <td>Energy</td> <td>Fat</td> <td>Saturates</td> <td>Sugars</td> <td>Salt</td> </tr> <tr> <td>1046kJ 250kcal</td> <td>3.0g LOW</td> <td>1.3g LOW</td> <td>34g HIGH</td> <td>0.9g MED</td> </tr> <tr> <td>13%</td> <td>4%</td> <td>7%</td> <td>38%</td> <td>15%</td> </tr> </table>	Energy	Fat	Saturates	Sugars	Salt	1046kJ 250kcal	3.0g LOW	1.3g LOW	34g HIGH	0.9g MED	13%	4%	7%	38%	15%	Brit Jelzőlámp a tápértékjel ölés
Energy	Fat	Saturates	Sugars	Salt													
1046kJ 250kcal	3.0g LOW	1.3g LOW	34g HIGH	0.9g MED													
13%	4%	7%	38%	15%													

																						
3.	<p style="text-align: center;">NUTRI-SCORE</p> <p style="text-align: center;">A B C D E</p> 	<p>Francia Nutri-Score tápértékjel ölés</p>																				
4.	<p style="text-align: center;">Nutrinform BATTERY</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="5">Ciascuno porzione 150 g) contiene:</th> </tr> <tr> <th>ENERGIA</th> <th>GRASSI</th> <th>GRASSI SATURI</th> <th>GLUCIDURI</th> <th>SALE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>755 kJ / 181 kcal</td> <td>46 g</td> <td>6 g</td> <td>6,3 g</td> <td>2,1 g</td> </tr> <tr> <td>18%</td> <td>22%</td> <td>30%</td> <td>0%</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><small>della Associazione di Riferimento di un adulto medio (7.000 kcal / 8.400 kJ) Per 100g: 1.500 kJ / 353 kcal</small></p>	Ciascuno porzione 150 g) contiene:					ENERGIA	GRASSI	GRASSI SATURI	GLUCIDURI	SALE	755 kJ / 181 kcal	46 g	6 g	6,3 g	2,1 g	18%	22%	30%	0%	34%	<p>Olasz Nutrinfor m Battery tápértékjel ölés</p>
Ciascuno porzione 150 g) contiene:																						
ENERGIA	GRASSI	GRASSI SATURI	GLUCIDURI	SALE																		
755 kJ / 181 kcal	46 g	6 g	6,3 g	2,1 g																		
18%	22%	30%	0%	34%																		



Forrás: saját szerkesztés

2.12.1. „Kulcslyuk” tápértékjelölés

1989-ben, Svédországban vezették be a Svéd Nemzeti Élelmiszerügyi Hivatal által kidolgozott, az Európai Unióban első FOP logó rendszert, az úgynevezett „Kulcslyuk” rendszert, amely összegző jelölés, pozitív logó, továbbá ingyenes és önkéntes jelölés. A „Kulcslyuk” jelölés egy zöld szimbólum formájában, a tápanyag-tartalomtól függő kritériumok, mint például zsír-, cukor-, sótartalom alapján jelzi az egészségesebb választást. Ezt a logót számos országban széles körben elfogadták, egyes kutatócsoportok, ezeket a logókat inkább egészségre vonatkozó állításoknak tekintik, nem pedig értelmező FOP-tápértékjelölésnek (RAYNER ET AL.,2013). A kulcslyuk tápértékjelölés megjelenik mind a csomagolt, mind az ömlesztett élelmiszereken. A jelölés célja, hogy a fogyasztók egészségesebb táplálkozási döntéseket hozhassanak anélkül, hogy gyökeresen megváltoztatnák a szokásaikat, ugyanakkor ösztönzi a termelőket, hogy olyan élelmiszereket készítsenek, amelyek megfelelnek a jelölési kritériumoknak (LIVSMEDELSVERKET, 2021; VAN DER BEND, LISSNER, 2019). A címkét Svédországban több, mint harminc éve használják, és az Európai Unión belül más országokban, mint például Dániában és Litvániában, és azon kívül Norvégiában, Izlandon és Macedóniában is alkalmazzák (LIVSMEDELSVERKET, 2021).

Ahhoz, hogy egy termék megkaphassa a jelölést, meg kell felelnie bizonyos, a skandináv táplálkozási ajánlásokon alapuló kritériumoknak. Ezeket a kritériumokat a címkét használó északi hatóságok együttműködése határozza meg, de a vállalatok és más érdekelt felek is véleményezhetik a javaslatot (LIVSMEDELSVERKET, 2021). A kritériumok

élelmiszercsoportonként eltérőek: a rostok és a teljes kiőrlésű gabonák mennyiségére vonatkozó követelményektől, a zsírok vagy cukrok mennyiségéig és minőségéig terjednek. Mivel az egyes élelmiszercsoportokra vonatkozó kritériumuk eltérőek, a kulcslyuk jelölés egy adott csoporton belül a legegészségesebb élelmiszerválasztást jelzi. Vannak azonban termékcsoportok, amelyen nem jelölhetők a kulcslyuk FOP-tápértékjelöléssel, például a 36 hónapnál fiatalabb gyermekeknek szánt élelmiszerek. A közelmúltban, egy új törvény révén (LIVSFS 2021:1) a kulcslyuk szimbólum használatát kiterjesztették új élelmiszerkategóriákra a kulcslyuk jelölést, mint például a készételekre.

A Kulcslyuk tápértékjelöléssel kapcsolatban problémát jelent, hogy a rossz étkezési szokásokkal rendelkező fogyasztók kevésbé értik a kulcslyuk mögötti koncepciót, számukra nehezebb az információ átadása (LIVSMEDELSVERKET, 2021, MØRK ET AL., 2017). A jelölési előírásoknak megfelelő élelmiszerek előállításának oka az, hogy kielégítsék a jelölt terméket magasabb értékűnek érzékelő fogyasztókból eredő keresletet. A megkülönböztetés és az egyértelmű üzenetek egyre fontosabbá válnak, ahogy egyre több jelölés kerül a boltok polcaira. A vásárlási szokások megváltoztatását nehéz befolyásolni, Mørk és társai (2017) által végzett kutatás azt mutatja, hogy a hátrányos helyzetű demográfiai csoportokat továbbra is el lehet érni és vásárlási szokásaik megváltoznak, de ehhez speciális kampányokra van szükség (MØRK ET AL., 2017).

A Livsmedelsverket (2021d) publikációja szerint a Kulcslyuk tápértékjelölés képes átvágni az étkezési szokások társadalmi különbségeit, ugyanis kis különbségek vannak a címkével kapcsolatos ismertség, tudás és hozzáállás tekintetében a demográfiai csoportok között (LIVSMEDELSVERKET, 2021).

A tápértékjelölés használata önkéntes és a termelők részére semmilyen költséggel nem jár, bejelentést sem kérnek a használatról. Ennek ellenére a környezetvédelmi és egészségvédelmi hivatalok ellenőrzik, hogy a Kulcslyuk tápértékjelölést használó cégek teljesítik-e a kritériumokat (LIVSMEDELSVERKET, 2021). A fogyasztók tájékoztatása mellett a Kulcslyuk tápértékjelölés célja az összetétel újratervezése és az egészségesebb termékfejlesztés előmozdítása (KELLY, JEWELL, 2018).

A Kulcslyuk tápértékjelölés kritériumait 2021-ben felülvizsgálta a hatóság (SWEDISH FOOD AGENCY, 2021), amely eredmények alapján a Kulcslyuk felismerési aránya 97% (SWEDISH FOOD AGENCY, ÖHRVIK, 2021). A jelölés célja, hogy a fogyasztókat az egészségesebb élelmiszer-választáshoz irányítsa egy olyan kritériumokon alapuló tápértékcímkével, amely összhangban van a svéd táplálkozási irányelvekkel és a skandináv

táplálkozási ajánlásokkal (AMCOFF ET AL., 2015), a különböző élelmiszercsoportokra vonatkozó konkrét kritériumokkal.

A Kulcslyuk szimbólum az élelmiszercsoporton belüli egészségesebb lehetőségek kiemelésére szolgál, megcélozva az összes zsír, transzzsírok, só, összes vagy szabad cukor és élelmi rost táplálkozási összetételét, valamint a teljes kiőrlésű gabonák, gyümölcsök és zöldségek tartalmát, beleértve a hüvelyeseket is. Ezenkívül felhasználható egészséges, feldolgozatlan élelmiszerek, például zöldségek, gyümölcsök és halak címkézésére (SWEDISH FOOD AGENCY, 2021). A szimbólum az alapvető élelmiszerekhez, például zöldségekhez, gyümölcsökhöz, halhoz, gabonafélékhez és gabonatermékekhez, tejtermékekhez és húsokhoz, valamint készételekhez is használható. A diszkrecionális termékek, például sütemények, édességek és üdítőitalok nem viselhetik a logót. A Kulcslyuk tápértékjelölést Svédországban, Dániában, Norvégiában, Izlandon, Litvániában és Észak-Macedóniában használják (VAN DER BEND, LISSNER, 2019).

Az FOP-tápértékjelölési rendszereken belül a Kulcslyuk jelölés útmutatást adhat a fogyasztók egészségesebb étrendjéhez. Ennek érdekében Svédországban gyakran beépítik az oktatási tantervbe. A becslések szerint Svédországban magas a fogyasztói tudatosság, a 18-80 évesek 97%-a számolt be arról, hogy ismeri a Kulcslyuk szimbólumot (LIVSMEDELSVERKET, 2021). Ugyanakkor arról is beszámoltak, hogy kevés fogyasztónak van mélyebb rálátása vagy megértése arról, hogy a Kulcslyuk szimbólum mit jelent a gyakorlatban (HEDENGREN, WASSANIUS, 2015).

2.12.2. „Közlekedési lámpa” tápértékjelölés

A „Közlekedési lámpa” tápértékjelölés elnevezés onnan ered, hogy ez a típusú FOP-tápértékjelölés a közlekedési lámpák tipikus színeit használja (zöld, sárga/borostyánsárga, piros) az előíró és tiltó jellegű tápanyagtartalmak jelölésére.

Az Egyesült Királyságban, 2013-ban bevezetett, úgynevezett „közlekedési lámpa” FOP-tápértékjelölési rendszer szinkódokkal kombinálja a beviteli referenciaérték százalékos mutatóit. Feltünteti a telített zsír-, zsír, só- és cukortartalmat, mindemellett pedig az egy adag élelmiszer energiatartalmát. Ez a jelölés színekkel jelöli 100 ml italban vagy 100 g ételben található mennyiségek alapján, hogy a felsorolt tápanyagok mennyisége az adott élelmiszerben magas-vörös, közepes-sárga, vagy alacsony-zöld.

Az Egyesült Királyság és Dél-Korea FOP-tápértékjelölés rendszere az összes zsírt és telített zsírt tartalmazza, szemben az ecuadori jelöléssel, amely csak az összes zsírt jeleníti meg. Az

összes zsírra vonatkozó határértékek az Egyesült Királyságban szigorúbbak, mint Ecuadorban, az összes cukor esetében azonban ennek az ellenkezője figyelhető meg. Dél-koreai és ecuadori eredmények azt jelzik, hogy egyes „egészségtelen” élelmiszercsoportok értékesítése csökkent, egy évvel a jelölés bevezetése után (DÍAZ ET AL., 2017).

2.12.3. „Nutri-Score” tápértékjelölés

Franciaország 2001-ben népegészségügyi politikát vezetett be: „Programme National Nutrition Santé” (PNNS – Nemzeti Táplálkozási és Egészségügyi Program), amely törvényeket, rendeleteket és ösztönzőket foglal magába a táplálkozás területén. A program célja a lakosság egészségi állapotának fejlesztése. 2014-ben az egészségügyi miniszter, a PNNS jelentése alapján 15 új javaslatot terjesztett elő, amelybe beletartozott a csomagolás elején elhelyezett ötszínű tápértékjelölés bevezetése is. 2015-ben az egészségügyi törvénybe bekerült a csomagolás első oldalán elhelyezett tápértékjelölések elve, amelyet a parlament 2016 decemberben szavazott meg, és 2017 januárban lépett életbe (CHAULIAC, HERCBERG, 2012).

A Nutri-Score az Egyesült Királyság Élelmiszer-szabványügyi Ügynökség (FSA-NPS, Food Standards Agency nutrient profiling system) tápanyagprofil-rendszer számításain alapszik, amelyet az OfCom fejlesztett ki a gyermekeknek szóló televíziós reklámozás szabályozására (RAYNER ET AL., 2009).

A francia Nutri-Score tápértékjelölési rendszer öt kategóriával, színkóddal és betűkkel (A-tól, E-ig) a termék egészségi állapotának összegzésére szolgál (JULIA ET AL., 2017). A francia Nutri-Score rendszer leginkább a háztartási gépek korábbi energiaosztályba soroláshoz hasonlít. A Nutri-Score egy adott élelmiszer általános tápértékét jelzi, amely jelölést az Egyesült Királyság Élelmiszerbiztonsági Ügynöksége által használt tápanyagprofil-meghatározási modell alapján dolgozott ki. Ez az FOP-tápértékjelölés öt színből álló skálát alkalmaz: a legalacsonyabb tápértékkal rendelkező élelmiszerek sötét narancssárga, a legmagasabb tápértékkal rendelkező élelmiszerek pedig sötétzöld színeket kapják. A színek E-től A-ig terjedő betűjelzésekkel kerülnek kiegészítésre, amely esetben az E a legalacsonyabb, az A a legmagasabb tápértéket jelöli. A tápérték pontozására szolgáló algoritmus figyelembe veszi a pozitív (fehérje, rost, gyümölcsök, zöldségek, hüvelyesek és magvak) és a negatív (kalóriák, só, cukor, telített zsírok) komponenseket. Minél több kalóriát, cukrot, telített zsírt és sót tartalmaz egy élelmiszer, annál kevésbé tekinthető egészségesnek, és minél több a gyümölcs-, zöldség-, rost-, fehérjetartalma, annál egészségesebbnek tekinthető (JULIA, HERCBERG,

2017). Többek között Ducrot (2015), illetve Julia és munkatársainak (2016) a kutatásai is alátámasztják a Nutri-Score tápértékjelölés használatának előnyeit, továbbá a közegészségügy területén is számos előnnyel jár ennek a tápértékjelölésnek a használata. Azonban a használatot egy hosszú folyamat előzte meg, amely magába foglalta az élelmiszeripar beavatkozását. Az élelmiszeripar évtizedek óta lobbizik az FOP-tápértékjelölések ellen, Franciaországban pedig 2014 óta, amikor először szó esett a Nutri-Score tápértékjelölés használatáról, az élelmiszeripari szereplők elleneztek, majd próbálták késleltetni a bevezetését (DUCROT ET AL., 2015; JULIA, HERCBERG 2016, MIALON, MIALON, 2018). Franciaország akkori egészségügyi minisztere támogatta a Nutri-Score FOP-tápértékjelölés bevezetését. Az álláspontját az ANIA (Association Nationale des Industries Agroalimentaires/National Association of Agribusiness Industries), amely Franciaország legnagyobb kereskedelmi szövetsége, dogmatikusnak minősítette az álláspontot (MIALON, MIALON, 2018). Továbbá a Földművelésügyi Minisztériumnál közvetlenül lobbiztak, és próbálták Hercberg professzor, a Nutri-Score tápértékjelölésre irányuló kutatásait megakadályozni (JULIA, HERCBERG, 2016). 2015-ben tárgyaltak egy egészségügyi törvényt, amelybe az Egészségügyi Minisztérium valamennyi érdekelt felet bevont, vagyis az élelmiszeripar szereplői is részesei lehettek a törvény elfogadásának. Az élelmiszeripar szereplői egy valós környezetben elvégzett kísérletet, valamint a tápértékjelölések összehasonlítását kérte. A törvényt végül 2015 végén fogadták el, azonban az élelmiszeripar által kért kísérletek nélkül (JULIA, HERCBERG, 2016). Később azonban a kísérlet lebonyolításra került, amelynek az eredményei szerint a Nutri-Score tápértékjelölés volt a leghatékonyabb tápértékjelölési rendszer, a kísérletben szereplő FOP-tápértékjelölések között (MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ, 2016). Az élelmiszeripar véleménye szerint a tápértékjelölés bevezetése magas és nem várt költségeket okoz mind a gazdaság, mind a társadalom részére (JULIA, HERCBERG 2016). Minden tiltakozás ellenére a Franciaország 2017-ben értesítette az Európai Uniót a Nutri-Score tápértékjelölés bevezetésének tervéről, és ugyanebben az évben, az élelmiszeripar ellenzése ellenére, Franciaországban alkalmazandó hivatalos FOP-tápértékjelölési rendszerként ismerték el (LEGIFRANCE, 2017).

A Nutri-Score kritikája azokra a tényezőkre vonatkozik, amelyeket figyelmen kívül hagy a tápértékjelölés pontszámainak meghatározásakor. A táplálkozástudomány megállapítása, hogy a friss, teljes értékű élelmiszerek előnyösebbek a feldolgozott élelmiszereknél, amely a feldolgozás során hozzáadott adalékanyagoknak köszönhető. A Nutri-Score tápértékjelölés nem tesz különbséget a friss és a feldolgozott élelmiszerek között (SROUR ET AL., 2019).

A Nutri-Score FOP-tápértékjelölés egyértelmű előnye a részletes, hátoldalon található jelöléssel szemben az egyszerűség, amely kifejezetten hasznos az egészséges táplálkozást kevésbé ismerő fogyasztók körében, és képes lehet korrigálni bizonyos tévhiteket az élelmiszerekkel szemben. Az élelmiszergyártók több egészségtelen terméket, mint például gabonaszeleteket, cukorkákat egészséges élelmiszerként értékesítettek, amely vásárlásra buzdította a fogyasztókat. Ilyen esetben a Nutri-Score tápértékjelölés tudja tisztázni a téves állításokat és könnyebb megértést biztosít a fogyasztók részére.

2.12.4. „Nutrinform-Battery” tápértékjelölés

Olaszország 2020. decemberében dolgozta ki saját FOP-tápértékjelölési rendszerét, amellyel látható, hogy Svédországgal összehasonlítva, ahol már több, mint 30 éve használják a saját FOP-tápértékjelölést, jelentős lemaradásban van. A Nutrinform-Battery tápértékjelölés azt az olasz javaslatot képviseli, amely az egész Európai Unióban a Farmtól az asztalig stratégia részeként ismert (GAZZETTA UFFICIALE, 2020:462). Ennek a jelölési rendszernek az a célja, hogy a fogyasztók számára világos és tömör áttekintést nyújtson az élelmiszerek tápanyagtartalmáról, lehetővé tegye számukra, hogy az élelmiszereket tudományosan megalapozott módon beépítsék egy kiegyensúlyozott és változatos étrendbe, amely hatékonyan megelőzi az elhízást és a szív-és érrendszeri betegségeket. A Nutrinform-Battery nem az értékelő címkék közé sorolható, nem nyújt átfogó értékelést a fogyasztók részére az élelmiszerek egészségességének szintjéről. Kiegészítő eszköz az élelmiszerek tápanyagösszetételének feltüntetésére. A Nutrinform-Battery tápértékjelölés két sorból és öt oszlopból áll, amelyben a felső sor az egyes tápanyagok adagonkénti grammjait tartalmazza, az alsó sor pedig az egyes tápanyagok hozzájárulását mutatja az átlagos napi szükséglethez, egy elembe, amely ajánlás az 1169/2011-es EU rendelet ajánlott tápanyagbevitelén alapszik. Az öt oszlop más-más értéket jellemez, balról jobbra: energia, zsírok, telített zsírok, cukrok, só. Az adag mérete grammban vagy milliliterben van feltüntetve, az élelmiszer táplálkozási jellemzőitől függ. Azonban az adagok mérete nem feltétlenül az, amit a fogyasztók ténylegesen elfogyasztanak, ugyanis azokon a csomagolásokon, amelyek egynél több adagot tartalmaznak, a Nutrinform-Battery tápértékjelölés egyetlen adagméretre van feltüntetve, de a csomagnak meg kell határoznia az adagok számát (MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO (MISE), 2021). A Gazdaságfejlesztési Minisztérium, MISE nézőpontja az, hogy az egészséges táplálkozás érdekében a fogyasztóknak ügyelniük kell, hogy olyan ételeket egyenek, hogy adott napon feltöltsék, de ne töltsék túl az egyes tápanyagok elemeit.

A Nutrinform-Battery is önkéntes és nem kell fizetni érte, de a gyártók, akik használni kívánják, kötelesek jelentést tenni az Egészségügyi Minisztériumnak és várhatóan később ellenőrzésekre számíthatnak. A jelölés minden típusú terméken elhelyezhető, de vannak kivételek: például a 25 cm²-nél kisebb csomagolási területek, valamint az oltalom alatt álló eredet megjelölések, az oltalom alatt álló földrajzi jelzések és a hagyományos különleges termékek címkéi. Ezeket a kivételeket azzal indokolják, hogy a Nutrinform-Battery használata akadályozná a fogyasztókat azon jelölése megértésében, amelyek tanúsítják az azokat hordozó termékek egyediségét és megkülönböztető képességét (GAZZETTA UFFICIALE, 2020:47). Kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy az általuk vizsgált hét európai országban a Nutrinform-Battery hatékonyabb a Nutri-Score jelölésnél, amikor arról van szó, hogy a fogyasztók megértsék az élelmiszerek tápanyagtartalmát. (FIALON ET AL., 2020). A Nutrinform-Battery tápértékjelölés a fogyasztók figyelmét az elfogyasztott élelmiszerek adagolásának tápanyagtartalmára irányítja, anélkül, hogy azokat külön tiltaná vagy népszerűsítene, hanem tájékoztatást ad arról, hogy az adott élelmiszer elfogyasztása milyen mértékben befolyásolja az aznapi táplálékbevitelt. Az olasz jelölés képes támogatni a fogyasztókat abban, hogy az élelmiszeradagokkal tisztában legyenek.

2.13. Az FOP-tápértékjelölésekre forduló fogyasztói figyelem és elfogadásuk

Bár úgy tűnik, hogy az FOP-tápértékjelölések egyértelmű előnyei vannak a hagyományos, a csomagolás hátoldalán elhelyezett jelölésekkel szemben, használatuk nem egységes, többféle FOP-tápértékjelölést alkalmaznak (HAWLEY ET AL., 2013). Egyes jelölések egyetlen szimbólummal jelzik (pl.: kulcslyuk, pipa), hogy egy élelmiszer megfelel egy adott táplálkozási referenciaértéknek, míg más jelölések az egyes tápanyagokra (pl.: telített zsír, cukor) vonatkozóan adnak konkrét tájékoztatást. A fogyasztóknak először fel kell ismerniük az FOP-tápértékjelölést, majd ezután kell elfogadniuk és megérteniük. Becker és társai (2015) kimutatták, hogy csomagolás elülső oldalán elhelyezett FOP-tápértékjelölések nagyobb valószínűséggel keltik fel a fogyasztók figyelmét, mint a hátoldalon található (BECKER ET AL., 2015).

Számos fontos jellemző van, amely felhívhatja a figyelmet az FOP-tápértékjelölésre, ezek közül a szín egyértelműen fontos tényező (BABIO ET AL., 2014). Kijelenthető, hogy a tápértékjelöléseken a színek kombinációja nagyobb figyelmet vonzhat, például a piros és a zöld jelzéssel ellátott közlekedési lámpás jelölések, amelyek a legkevésbé egészséges és egészséges termékeket jelzik. A konkrét tápanyagmennyiségeket és százalékos arányokat feltüntető címkék

variációihoz képest a közlekedési lámpás jelölések könnyebben érthetők és használhatók a fogyasztók számára (HAWLEY ET AL., 2013). Ha a fogyasztók nem értik vagy nem fogadják el a tápértékjelöléseket, akkor figyelmen kívül hagyják a számukra közvetített üzeneteket. Az elfogadhatóság szempontjából fontos tényező, hogy tetszenek-e és érdekesek-e a jelölések a fogyasztóknak (DUCROT ET AL., 2015). Általánosan megfigyelhető, hogy sok fogyasztónak alacsony a társadalmi-gazdasági hátérre (MÉJEAN ET AL., 2013), azokat a jelöléseket preferálják, amelyek ábrákat és szimbólumokat alkalmaznak, és csak kevés számszerű információt használnak (CAMPOS ET AL., 2011).

Az FOP tápértékjelölések által nyújtott útmutatás szintén fontos szempont, amelyet Grunert és Wills (2007), valamint Hodgkins és társai (2012) kutatása is megerősítettek: a fogyasztók egy csoportja jobban kedveli az FOP-tápértékjelöléseken szereplő közvetlen információkat, amelyek lehetővé teszik számukra a gyors választást, míg egy másik csoport negatívan reagálhat, ha nem kap részletes tájékoztatást arról, hogy egy élelmiszer „egészséges” vagy sem. Hodgkins és társai (2012) úgy vélik, hogy az FOP-tápértékjelölések közvetlen és nem közvetlen elemei egyaránt fontosak, így a fogyasztók nagyobb csoportjánál képes hatékonyan kifejteni hatását (GRUNERT, WILLS, 2007; HODGKINS ET AL., 2012).

A bizalom az elfogadhatóság szempontjából fontos összetevő. De La Cruz és társai (2017) tanulmányukban támasztják alá, a fogyasztók bizalma és elfogadása a megbízhatónak ítélt intézménynek által jóváhagyott jelölések iránt egyre nő (DE LA CRUZ ET AL., 2017). Kísérleti környezetben a legtöbb FOP-tápértékjelölés pozitív hatással van arra, hogy a fogyasztók megtalálják az „egészségesebb” választási lehetőségeket, azokhoz viszonyítva, amelyeken nincs elhelyezve a csomagolás első oldalán jelölés (CECCHINI, WARIN, 2016; ROSEMAN ET AL., 2018; HAWLEY ET AL., 2013).

Az FOP-tápértékjelölés színét nemcsak a fogyasztók figyelmének felkeltésére használják: Scarborough és társai (2015) tanulmánya szerint, ha az FOP-tápértékjelölés színkóddal van ellátva, a fogyasztók nagyobb valószínűséggel kerülnek a piros színnel jelölt élelmiszereket, és kisebb valószínűséggel választják a zöld színnel jelölteket (SCARBOROUGH ET AL., 2015). Balasubramanian és Cole (2002), illetve Prior és társai (2011) kutatása is ugyanezt a véleményt támasztják alá, azt jelezve, hogy a fogyasztók inkább az egészségtelen tápanyagok, például cukor és zsír elkerülésére koncentrálnak, mint az egészséges tápanyagok, például a vitaminok és rostok előnyben részesítésére (BALASUBRAMANIAN, COLE, 2002; PRIOR ET AL., 2011).

2.14. Fogyasztók vásárlási magatartására és egészségre gyakorolt hatás

A fogyasztóknak először is tisztában kell lenniük az FOP-tápértékjelöléssel, és rendelkezniük kell a motivációval, illetve a képességgel, hogy maguk feldolgozzák az információkat. Az FOP-tápértékjelölésen szereplő információknak pedig növelniük kell a fogyasztók ismereteit, a fogyasztókban változási vágyat kell kelteniük, és lehetővé kell tenniük, hogy ezeket az információkat felhasználják magatartásuk megváltoztatására.

Az FOP-tápértékjelölések általában hatékonyabb a fogyasztók tudatosságának növelésében, mint a BOP (back of packaging) jelölések, azaz a csomagolás hátoldalán elhelyezett jelölések (VAN KLEEF, DAGEVOS, 2015). Az FOP-tápértékjelölések növelhetik a táplálkozási ismereteket azáltal, hogy közzéteszik a termék által ajánlott tápanyagok napi mennyiségének százalékos arányát. Ez az információ azért lényeges, mert a referenciacsoport-elmélet szerint a számszerű tápanyagtartalom csak más információkkal összevetve értelmezhető megfelelően. Feltételezve, hogy a fogyasztók képesek feldolgozni az egyszerűsített FOP-tápértékjelöléseken szereplő információkat, és képesek megváltoztatni viselkedésüket a kívánt étrendi változások elérése érdekében, az egyszerűsített FOP-tápértékjelölés egészségesebb termékválasztási döntések felé tereli a fogyasztókat. Finkelstein és társai (2018), illetve Ni Mhurchu és társai (2017) tanulmányai szerint a Nutri-Score és a Közlekedési lámpa tápértékjelölés azt eredményezte, hogy a fogyasztók az „egészségesebb” termékeket részesítették előnyben. Tanulmányuk szintén azt támasztotta alá, hogy az FOP-tápértékjelölés hatékony a „motivált” és egészségtudatos fogyasztók ösztönzésében (FINKELSTEIN ET AL, 2018; NI MHURCHU, 2017). Ni Mhurchu és társai 2018-as kutatása bizonyítja, hogy az ételcsoportok is befolyásolják az FOP-tápértékjelölés hatékonyságát (NI MHURCHU, 2018). Talati és társai (2016) pedig azt vélik, hogy a fogyasztók kevésbé olvassák el az „egészségtelen” ételcsoportok jelöléseit, mivel az ilyen típusú ételcsoportok vásárlásakor elsősorban önmaguk kényeztetése érdekli őket, és nem befolyásolják őket a negatív tényezők. Állításuk szerint azért, mert nem akarják, hogy negatív információk befolyásolják őket (TALATI ET AL., 2016). Egnell és munkatársai 2018-es tanulmánya arra a következtetésre jutott, hogy az FOP-tápértékjelölés hozzájárulhat a táplálkozással összefüggő, nem fertőző betegségek okozta halálozás csökkentéséhez (EGNELL ET AL. 2018).

2.15. Az ételcsoportok csomagolása

Minden ország rendelkezik szabályokkal és előírásokkal a különböző anyagok felhasználásával végzett csomagolási műveletek biztonságos és hatékony gyakorlatára. Az

Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) az európai országok irányító testülete, amely szabályozza a különféle anyagok felhasználását a csomagolóiparban, beleértve az élelmiszeripart is (DIMITRIYEVIC, 2015). A csomagolóanyagokban jelenlévő szennyeződések szintjét és az emberi egészségre gyakorolt hatást is felülvizsgálják. Az élelmiszerek és élelmiszertermékek iránti kereslet masszív növekedése a meglévő anyagok finomítását és hasznosabb élelmiszer-csomagolóanyagok kifejlesztését eredményezte. A modern csomagolási technológia a kifinomult és elegáns csomagoláshoz kapcsolódik, de biztosítja a termék minőségének megőrzését, megnöveli az eltarthatóságot, megkönnyíti a szállítást és tárolást (THEURICH, 2020). Ráadásul a modern csomagolási technológia már forradalmasította a gyártást és a termékek elérhetőségét a földrajzi körökben. Az új csomagolási technológia lehetővé tette különböző eredetű, eltérő fizikai-kémiai jellemzőkkel, eltérő méretű és térfogatú terápiás formulájú élelmiszerek és étrend-kiegészítők csomagolását (GUILLARD ET AL., 2018). Ugyanakkor az anyagtudomány innovációi és új technológiai megnövelték a csomagolt élelmiszertermékek eltarthatóságát (BIJI ET AL., 2015). Az ehető csomagolás az elmúlt évtizedben lendületet kapott, és számos polimert fejlesztettek ki, hogy új utat tegyünk a környezetbarát élelmiszer-csomagolásban. A biopolimerek használata és a biológiailag lebomló polimerek fejlesztése egy lépést jelent a környezetbarát élelmiszer-csomagolás felé, és csökkenti a szilárd hulladék problémáját (SASTRY ET AL., 2013). Az aktív csomagolás koncepcióját nagyra értékelik az élelmiszer-csomagolások esetében, mivel számos előnyt tesz lehetővé, beleértve a további funkcionális tulajdonságokat, például antibakteriális és antioxidáns hatást. Egy ilyen erőfeszítés megnövelheti a termék eltarthatóságát, és csökkentheti az élelmiszervesztést, illetve a romlást. Sok erőfeszítést igényel az intelligens csomagolás vagy az intelligens csomagolás, amely teljes körű tájékoztatást tesz lehetővé a termékről, annak eltarthatóságáról és a hatóanyagról is. Jelentős elsődleges hangsúly lesz a csomagolóipar környezetbarát fejlesztésén, és a hatóanyag csomagolásban történő eljuttatásán (THARANATHAN, 2003).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás 4 fázisból tevődött össze. Annak érdekében, hogy a vizsgálat során minden releváns faktor vizsgálata megtörténjen, első fázisként a szakirodalom széles körű tanulmányozása volt szükséges. A szakirodalomban kiemelt szereppel kezeltem a fogyasztói magatartással, táplálkozással, egészségmagatartással, élelmiszerfogyasztással, tápértékjelölésekkel kapcsolatos forrásokat, amelyek a primer kutatás alapjául szolgáltak.

A második fázisban a primer adatgyűjtés két fókuszcsoportos interjút foglalt magában, amelyeket 2023. márciusban végeztem el. Fontos szempont volt a csoporttagok kiválasztásánál, hogy egyaránt tartalmazzon LOHAS-fogyasztókat akikre jellemző a környezet- és egészségtudatos életmód, valamint olyanokat, akik nem tartoznak ebbe a csoportba, így adott döntési szempontokon vitatkozva pro- és kontra érvek is felmerülhetnek. A fókuszcsoportos interjúk során a résztvevők kiválasztása célzott (purposive) mintavétellel történt. A kutatás célja az volt, hogy olyan fogyasztókat vonjak be, akik valamilyen mértékben tudatosan viszonyulnak az egészséges életmódhoz és a környezettudatossághoz, tehát a LOHAS csoport jellemzőit mutatják. A résztvevők toborzása online közösségekben történt, ahol rövid előszűrő kérdőívet alkalmaztam. Ez a kérdőív segített azonosítani azokat a válaszadókat, akik LOHAS-orientált attitűdökkel rendelkeznek (pl. egészségtudatos vásárlás, környezeti értékrend, társadalmi felelősségvállalás). A FOP-tápértékjelölések esetében a cél az volt, hogy különböző fogyasztói típusok attitűdjeit és értelmezéseit vizsgáljam a jelölésekkel kapcsolatban. Mindkét interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztem meg. Az interjúk a termékjelölések használatával kapcsolatos fogyasztói szokások, az önkéntes FOP-tápértékjelölés fogyasztói megítélése, az egészséges, vagy annak vélt élelmiszerek megítélése, valamint a címkézésnek a fogyasztói választásra gyakorolt hatása témaköröket érintették. Az interjú bevezetéseként általános, az élelmiszerek csomagolására és a jelölésekre vonatkozó kérdésekre adtak választ az interjúalanyok. Ezt követően mind a négy tápértékjelölést megnézték, és mind a négyről általános jellemzést adtak, azaz például az első benyomásukat, az értelmezhetőségről, a csomagoláson való elhelyezésről mondták el a véleményüket. Az általános jellemzés után bővebb információkat osztottam meg az interjúalanyokkal a négyféle FOP-tápértékjelölésről. Mindkét fókuszcsoportos interjúban 2-2 főnek osztottam ki a jelölések vizsgálatát, vagyis mind az egészségpreventív, mind az egészséggrizikó csoporton 2 fő véleményezte a svéd Kulcslyuk jelölést, a francia Nutri-Score jelölést, az olasz Nutrinform-Battery jelölést, és szintén 2 fő a brit Jelzőlámpa tápértékjelölést. Végül, a fókuszcsoportos interjúk zárásaként, amikor már bővebb információkkal rendelkeztek mind a négy FOP-tápértékjelölésről, általános kérdéseket

tettem fel a jelölésekre vonatkozóan. Ezeknél a kérdéseknél több tápértékjelölést is megadhattak a válaszukban. Az interjúk során elhangzottak elemzéséhez kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam.

A harmadik fázisban, primer adatgyűjtés során egy online kérdőíves megkérdezésre került sor. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőségeket biztosító kérdéseket is alkalmaztunk. A kérdőív végén szerepeltek a háttérváltozókra vonatkozó kérdések, amelyek a válaszadó nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, családi állapotára, az egy háztartásban élők számára, a havi nettó jövedelmére, illetve saját bevallás szerinti egészségtudatosságra vonatkoztak. A megkérdezés teljes mértékben online felületen zajlott, a Google Drive online űrlapszerkesztő program használatával, amely által generált linket közösségi oldalon (Facebook) tettünk közzé. A minta kiválasztása nem véletlenszerűen történt, a legtöbb kitöltés esetében a hólabda módszer alkalmaztuk, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadó körhöz eljutni. A közösségi oldalon belül, különböző tematikájú csoportokban osztottuk meg a kérdőív linkjét, illetve az ismerősöket arra kértük, hogy saját ismerőseiket is kérjék meg a kérdőív kitöltésére. A kérdőív kitöltésére 2023. szeptember és 2023. október között volt lehetőség. Az online kérdőívet 580 fő töltötte ki. A kapott eredményeket MS Excel, illetve SPSS programok segítségével dolgoztuk fel. A statisztikai elemzések közül a gyakorisági megoszlások, a keresztábrázatos elemzések (Khi-négyzet próbával), illetve átlag- és szórás számítások kerültek alkalmazásra.

A negyedik fázisában két fókuszcsoporthoz interjú került lebonyolításra, amelynek a célja az volt, hogy a résztvevők határozzák meg a kutatásban szereplő FOP-tápértékjelöléseket használó elképzelt fogyasztó típusokat. A résztvevők toborzása online közösségekben történt, amelyben nem alkalmaztam előzetes szűrést, ugyanis nem volt feltétel, hogy a résztvevők ismerjék az FOP – tápértékjelöléseket, ugyanis a fókuszcsoporthoz interjú keretén belül információkat kaptak róluk. A személyiségtípusok megalkotása keretében a következő szempontokban kellett a fókuszcsoporthoz résztvevőinek megegyezni: nem, kor, testalkat, bőrszín, tetoválással és testékszerrel rendelkezik-e, haj színe, hossza és típusa, szem színe, orr és fül mérete. A külső tényezőkön kívül a legmagasabb iskolai végzettség és a családi állapot is meghatározásra került minden elképzelt fogyasztó típusnál. A belső tulajdonságokat egy tíz fokú Likert-skála segítségével tudták meghatározni a következő jellemzők szerint, ahol az 1 jelentette a pozitív véleményt, míg a 10 jelentette annak a negatív jelentését:

- egészséges táplálkozás;
- vásárlásra fordított idő mennyisége;
- élelmiszerekről történő tájékozódás;

- a csomagoláson elhelyezett információkat hiteles és megbízható forrásnak történő megítélése;
- tudatos vásárló- e;
- fontos- e számára a fenntarthatóság;
- fontos- e számára, hogy egészséges élelmiszert vásároljon;
- mennyire segíti a tápértékjelölés a döntéshozatalban;
- szeret- e vásárolni;
- mennyire optimista, optimista, kedves;
- mennyire rokonszenves vásárló.

Az egyéb észrevételt, megfigyelést is adhattak a fókuszcsoport résztvevői az elképzelt fogyasztó kapcsán. Ennél a lehetőségnél tudták a személyiséget még pontosabban meghatározni, illetve az adott elképzelt fogyasztó élethelyzetét leírni. A két interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztem meg. Mind a két fókuszcsoport résztvevői véletlenszerűen lettek kiválasztva, ennek megfelelően vegyesen megtalálhatók egészségtudatos és nem egészségtudatos résztvevők is a fókuszcsoport tagjai között.

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Első primer eljárás - fókuszcsoporthos interjú

4.1.1. Fókuszcsoporthos interjúk eredményei

A fókuszcsoporthos interjúkban részt vevő két csoport számos területen ellentétes nézőpontot képviselt. Ez nem meglepő, mivel az egyik csoport tudatos fogyasztóknak mondható az étrendjét illetően, tehát egészségprevenzív, míg a másik csoport nem mutat tudatosságot ebben a témában, egészséggrizikó csoportnak nevezhető.

A fókuszcsoporthos résztvevőinek toborzásakor célzott mintavételt alkalmaztam, amely lehetővé tette, hogy a kutatás szempontjából releváns személyeket vonjak be. A célzott kiválasztás során elsődlegesen olyan fogyasztókat kerestem, akik rendszeresen vásárolnak előrecsomagolt élelmiszereket, és így találkozhatnak a front-of-packaging (FOP) tápértékjelölésekkel. Ez a módszer biztosította, hogy a megkérdezettek tapasztalataik alapján érdemi visszajelzéseket tudjanak adni a jelölések értelmezhetőségéről és hasznosságáról.

A toborzás második fázisában a hólabda módszert is alkalmaztam. Ennek keretében a már bevont résztvevők ajánlásai alapján további személyeket sikerült elérni, akik szintén megfeleltek a kutatás előzetesen meghatározott kritériumainak. A hólabda technika előnye, hogy megkönnyíti a nehezebben elérhető, de releváns fogyasztói csoportok bevonását, valamint elősegíti a bizalmi légkör kialakítását, hiszen a résztvevők személyes ajánlások révén kapcsolódtak be a vizsgálatba.

E két módszer kombinációja hozzájárult ahhoz, hogy a fókuszcsoporthos sokszínű, ugyanakkor a kutatás szempontjából releváns mintát alkossanak, amely kellő alapot nyújtott a kvalitatív elemzéshez.

Az interjú bevezetéseként rövid bemutatkozással oldottuk a hangulatot, majd rövid válaszokat igénylő, inkább eldöntendő kérdésekkel tértünk át az FOP tápértékjelölések témakörére. Az élelmiszerek csomagolásával kapcsolatban felmerült kérdés, hogy milyen gyakran nézik meg a címkéket, továbbá, hogy csak új vagy már korábban vásárolt termékek esetén is megvizsgálják-e, mennyi időt töltenek el a termékcímke tanulmányozásával. Az egészségtudatos csoport esetében szinte egyhangú válasz volt, hogy megnézik a címkéket és a csomagolást vásárláskor, mind az új, mind a korábban vásárolt termékek esetében is. A tanulmányozásra szánt idő átlagosan hatvan másodperc. Ezzel szemben a nem tudatos csoportban nem volt egységes a válasz, tehát a fókuszcsoporthos tagjai közül nem mindenki nézi meg a termék csomagolását és a címkét. A nem tudatos csoportban is többségben voltak, akik nem csak az új termék, hanem a már vásárolt termék esetében is megvizsgálják a csomagolást,

azonban az erre fordított idő jelentősen kevesebb, átlagosan huszonöt másodperc. A termékcímke tartalmának vizsgálatára vonatkozó kérdésre a tudatosan táplálkozó csoport esetében megjelentek a saját részen vagy a családban felmerülő különböző érzékenységek, például a laktózérzékenység, vagyis, hogy bármilyen tejszármazékot tartalmaz-e a termék. A legtöbben az összetétel, a származási hely és a szavatossági idő miatt fordítják meg az élelmiszert és vizsgálják meg a csomagolás hátoldalán található részletes információkat.

A következőkben a termékcímkék használatával kapcsolatosan érzékelt hasznokra, akadályokra, a címke értelmezésének könnyűségére, valamint arra kérdeztem rá, hogy az egészséges étkezési szokások mennyire jelennek meg a címkék használatakor. A tudatosságot mutató fókuszcsoport a címkéknek a hasznát abban látja, hogy bővebb információt tud meg az adott élelmiszerről, információt kap az allergén anyagokról (például: laktóztartalom), a szénhidrát- és cukormennyiségről. Az egészségpreventív csoportban egy fő megemlítette, hogy figyeli a csomagolás első oldalán a Nutri-Score jelölést. A másik, azaz a nem tudatos csoportnál is a bővebb információk megszerzése volt az elsődleges, azaz, hogy első ránézésre meg tudja ítélni a terméket. A címkék olvasásakor és használatakor felmerülő problémákat illetően mind a két csoport egységesen a kis betűméretet, a nem megfelelő színezést és az elhelyezést emelte ki. Javaslatként a csomagolás egyszerűségét, a könnyebb olvashatóságot, figyelemfelkeltőbb piktogramok (például: allergén összetevők vagy úgynevezett mentes élelmiszerek esetén) használatát hangsúlyozták ki a csoportok tagjai. A tudatos csoportban felmerült a gyártó jobban észrevehetőbb jelölése, és további információk a gyártásról is felmerülő lehetőségként jelentek meg. A csomagoláson feltüntetett információkat egységesen hitelesnek ítélték meg a fókuszcsoportok résztvevői. Ajánlás felsorolásnál az egészségrizikó fókuszcsoport a mentes termékek jelölését (például gluténmentes – áthúzott búza), vegán, bio termékjelöléseket emelte ki, míg az egészségpreventív csoportban ezeken kívül, konkrét termékhez kapcsolódó jelölés is felmerült, amely a koleszterin káros hatásaira figyelmeztet, illetve az étrend kiegészítők felhívása, mely szerint *„Az étrendkiegészítők nem helyettesítik a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot!”*. Továbbá egy fő említést tett ebben a vonatkozásban is a Nutri-Score jelölésről.

A következőkben mind a négy FOP-tápértékjelölést meg tudták tekinteni a fókuszcsoportok tagjai, vagyis a francia Nutri-Score, az olasz Nutrinform-Battery, a svéd Kulcslyuk és a brit Jelzőlámpa tápértékjelölést. Kíváncsi voltam arra, hogy mi az első benyomásuk az FOP-tápértékjelölésekről: az egészségpreventív fogyasztói csoport jellemezte a jelöléseket, hogy melyiket mennyire könnyű vagy bonyolult értelmezni, melyikre mennyi időt szükséges fordítani. Összességében pozitív véleményt nyilvánítottak a tápértékjelölésekről, az ábrákat és

színeket illetően. A nem tudatos csoportnál is felmerült a színek jelentősége, de hangsúlyosabb volt, hogy nem ismerik a jelöléseket, illetve számukra nehezen értelmezhetőek. Mindkét csoport egységesen vonzónak emelte ki, mint figyelemfelkeltő részt, a színeket és az ábrákat, ezen kívül a csomagoláson könnyen észrevehetőnek is tartják ezeket. Az értelmezhetőségre vonatkozó kérdésre az egészséggrizikójú csoport egységesen nemmel válaszolt, mely szerint nem ismerik a jelöléseket vagy nem mindegyik értelmezhető a számukra könnyen. Ezzel szemben az egészségprevenzív csoportban többnyire könnyen értelmezhetőnek vélik a jelöléseket. A nyolc főből három fő emelte ki az olasz Nutrinform Battery tápértékjelölést, hogy nehezebben értelmezhető, elsősorban az elemek töltöttségének jelentése nem egyértelmű, több időt kell fordítani az értelmezésre. Emellett a svéd Kulcslyuk került több főből is kiemelésre, hogy nem egyértelmű számukra az üzenete, kevésbé figyelemfelkeltő, mint a többi jelölés. A nem tudatos csoport tagjainál az általánosnak mondható kevés információ az FOP-tápértékjelölésekről azt eredményezte, hogy további információkra kíváncsiak, amely a későbbi fogyasztói magatartásukra is hatással lesz.

4.1.2. Brit közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés megítélése

Mind a két fókuszcsoportban 2-2 fő vizsgálta meg jobban a brit Közlekedési lámpa tápértékjelölést. Az egészségprevenzív fókuszcsoportban mind a két fő pozitívan értékelt a jelölést, az egyik fő könnyen értelmezhetőnek, a másik fő számára nem teljesen egyértelmű a jelölés. Véleményük megoszlik abban is, hogy a hátoldalon található tápérték táblázatot megnéznék, ugyanis az egyik fő szerint elegendő az FOP-tápértékjelölés információtartalma, míg a másik mindenképpen megfordítaná a csomagolást. A termék „egészséges” besorolásában és az íz vonatkozásában nem találtak összefüggést, vásárlási szándékra azonban mind a két fő esetén pozitív hatása van a brit jelölésnek. Továbbá megfelelő információforrásnak tartják, hogy a boltban, amikor idő szűkében nem tudnak sok időt fordítani a csomagolás átnézésre, első pillantásra is meg tudják ítélni a terméket, hiszen színekkel és adatokkal is illusztrálva van a beltartalom, ennek ellenére azonban az adott termékből sem többet, sem kevesebbet nem fogyasztanának.

A nem tudatosan étkező csoport tagjait ösztönzi a jelölés, hogy a hátoldalt is megvizsgálja. Egyik fő sem ismerte a jelölést, de mind a ketten könnyen értelmezhetőnek találták. Az íz és a termék „egészséges” szintje véleményük szerint nem függ össze. Összességében véve kifejezetten pozitívan ítélték meg a jelölést, ők is ugyanúgy vélekedtek, mint a tudatos csoport tagjai, hogy első pillantásra meg tudja ítélni a terméket. Mind a két fő szívesebben vásárolna

olyan terméket, amelyen ilyen jelöléssel találkozna, és ösztönözné is őket arra, hogy az egészségesebbnek ítélt terméket válassza ki, amelyből egy diéta esetén többet is vásárolna.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú zárásaként, a részletes információk bemutatása után válaszoltak, arra a kérdésre, hogy melyik jelölés vált ki leginkább pozitív benyomásokat a két fókuszcsoporthoz tartozó tagjai között. A résztvevők több FOP-táértékjelölést is megjelölhettek a válaszukban. A válaszaikat a 2. számú táblázatban foglalom össze.

2. táblázat: FOP-táértékjelölések megítélése (fő) (n=16)

	Közlekedési lámpa	Nutri- Score	Kulcslyuk	Nutrinform Battery
Egészségpreventív fókuszcsoporthoz tartozó	6	3	3	0
Egészség rizikó fókuszcsoporthoz tartozó	3	6	2	1

Forrás: saját szerkesztés

A 2. számú táblázatban látható, hogy a legtöbben az egészségpreventív csoportból a Jelzőlámpa FOP-táértékjelölést nevezték meg (6 fő). Ezzel szemben, az egészség rizikó csoportban csak 3 résztvevő jelölte a Jelzőlámpa rendszert, legtöbben, azaz 6 fő a Nutri-Score jelölést részesítették előnyben.

4.1.3. Svéd kulcslyuk FOP-táértékjelölés megítélése

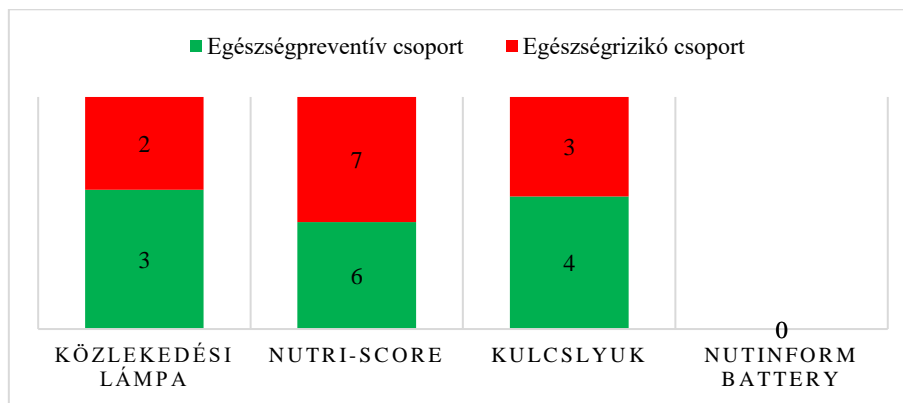
Mindkét fókuszcsoporthoz tartozó 2-2 fő vizsgálta meg a svéd Kulcslyuk FOP-táértékjelölési rendszert. Az egészségpreventív csoportban pozitív megítélése volt a jelölésnek, de nem volt számukra ismert a jelölés, nem találkoztak még vele élelmiszerek csomagolásán. Segítségükre lenne abban, hogy felismerjék és megkülönböztessék az egészségesnek vélt termékváltozatokat a kevésbé egészségesektől. Továbbá ösztönző hatása lenne abban a tekintetben is, hogy másik termék helyett a svéd jelöléssel ellátott változatot vegyék le a bolt polcáról, de sem többet, sem kevesebbet nem fogyasztanának a megszokottnál. Arra a kérdésre, hogy a jelöléssel ellátott termékek íze kevésbé lehet jó, mind a két csoport tagjai azt válaszolták, hogy nincs összefüggés. Megjegyezték mind a két csoportban továbbá, hogy a kevesebb só- és cukortartalom eredményezhet egy natúr ízvilágot, amelyet pedig nem minden fogyasztó kedvel.

Az egészség rizikó csoport tagjai nem ismerik a svéd FOP-táértékjelölést, amely azt eredményezte, hogy számukra ez a jelölés semleges, nem tudják megítélni, de ösztönző hatása lehetne, hogy a jelöléssel ellátott terméket vásárolják meg. Véleményük szerint a jelölés nagy

segítség lenne a döntéshozatalban, a vásárlási szándék megfogalmazására konkrét termékkel kapcsolatban.

Arra a kérdésre, hogy melyik jelölés van segítségükre abban, hogy felismerjék és megkülönböztessék az egészségesnek vélt termékváltozatokat a kevésbé egészségesnek gondolt termékektől, a 11. számú ábrán látható.

11. ábra: Egészségesebb változat felismerése, megkülönböztetése (fő) (n=16)



Forrás: saját szerkesztés

A 11. számú ábrán látható, hogy a legtöbben a Nutri-Score jelölést választották, tudatos csoport tagjai közül 7 fő, a nem tudatosból pedig 6 fő. A francia jelölést a svéd Kulcslyuk FOP-tápanyagtartalomjelölés követte, mely szerint 3 fő az egészségpreventív, 4 fő az egészségrizikó csoportból említette a jelölést, hogy segítene az egészségesebbnek vélt változat felismerésében, megkülönböztetésében.

4.1.4. Francia Nutri-Score FOP-tápanyagtartalomjelölés megítélése

Mindkét fókuszcsoportból 2-2 fő mondott véleményt a francia Nutri-Score FOP-tápanyagtartalomjelölésről, amelynek összességében a legpozitívabb a megítélése. Mindkét csoport tagjai, a jelölés alapján képesek könnyen dönteni a termékről, hogy megfelelő alapanyagokat tartalmazhat, továbbá „egészségesebbnek” vélik. Ízvilágot illetően ebben a két csoportban is a kevésbé ízesített, úgymond natúr ízek merültek fel, melyek nem lehetnek minden fogyasztó számára vonzóak. Egyhangú a véleményük abban, hogy a jelölés segít azonnali véleményt alkotni, anélkül, hogy a hátoldalon elhelyezett táblázatot végig kelljen olvasni. Ösztönző hatással bír a vásárlási szándékokra konkrét termék kapcsán, azonban mennyiségbéli változtatásra ez a jelölés sem ösztönözné őket.

Arra a kérdésre, hogy melyik FOP-tápanyagtartalomjelölés az, amelyik leginkább ösztönző arra, hogy az egészségesebb változatokat válasszák ki, mind a két csoport tagjai közül legtöbben a francia Nutri-Score jelölést választották. A fókuszcsoportok tagjai szerint ennek az FOP-

tápértékjelölésnek a hatására az egészségesebb terméket választanák. Az egészségprevenzív csoportban 7 fő, az egészséggrizikó csoportban pedig 5 fő.

4.1.5. Olasz Nutrinform Battery FOP-tápértékjelölés megítélése

Az olasz FOP-tápértékjelölés megítélése mind a két fókuszcsoportban megkérdezett 2-2 fő szerint sokkal változatosabb, mint a többi jelölés esetében. Az egészségprevenzív csoport tagjai nem változtatnának a termékek jelöléseinek vizsgálatán a Nutrinform Battery hatására, azonban egységesen mind a kettőjüknek segítség lenne az egészségesebb termékváltozat felismerésében és kiválasztásában. Továbbá az egyik fő a jelölés hatására új terméket is választana, a megszokott és vásárolt termékeken kívül. Egyik csoport esetében sem merült fel, hogy az íz és a termék „egészséges” besorolása összefüggésben lenne, csak kevésbé ízesített termékre gondolnak a megkérdezettek. Szintén mind a két csoport megkérdezettjei azt a választ adták, hogy az olasz típusú FOP-tápértékjelölés segítségükre van abban, hogy felismerjék és meg tudják különböztetni az „egészséges” termékváltozatot a kevésbé egészségestől.

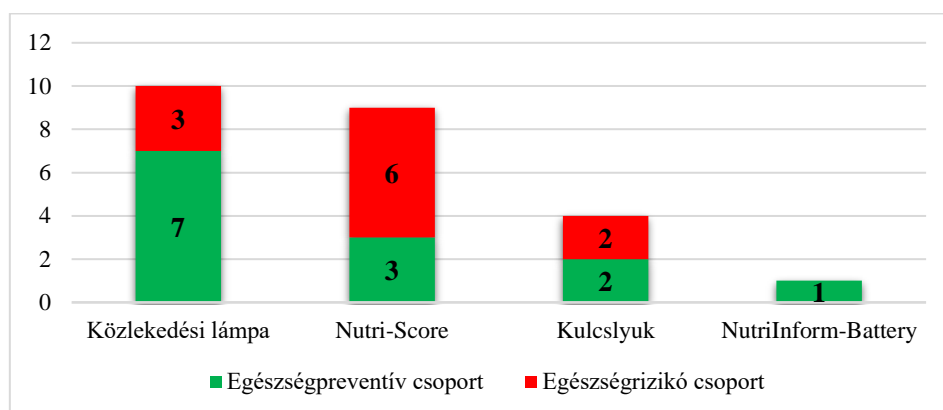
Az egészséggrizikójú csoport számára nem ösztönző hatású, hogy a termék hátoldali jelölését is megvizsgálja, számukra nehezebben értelmezhető a jelölés, de ennek ellenére is pozitív gondolatokat ébreszt bennük, ugyanis jól látható módon jelöli a termékben található tápanyagokat. Azonban a pozitív hatás ellenére sem befolyásolná őket, hogy a megszokott termékkörből eltérjenek a vásárlásokat illetően, illetve több vagy kevesebb fogyasztásra sem ösztönöznék őket.

4.1.6. FOP-tápértékjelölések részletes bemutatása

Az interjú keretében részletesen bemutattam a fókuszcsoport tagjainak a négyféle FOP-tápértékjelölést, azoknak az előnyeire és hátrányaira is egyaránt kitérve. Ezt követően ismételtlen kérdéseket tettem fel a jelölésekkel kapcsolatban, mint például, hogy melyik jelölés alapján tudják leggyorsabban megítélni az adott élelmiszert, hogy mennyire gondolják „egészségesnek”. A 12. számú ábrán láthatók az összesített válaszok, ahol egy résztvevő több tápértékjelölést is megjelölhetett.

12. ábra: Jelölés alapján „egészséges” megítélés a tudatos és a nem tudatos csoportokban (fő)

(n=16)



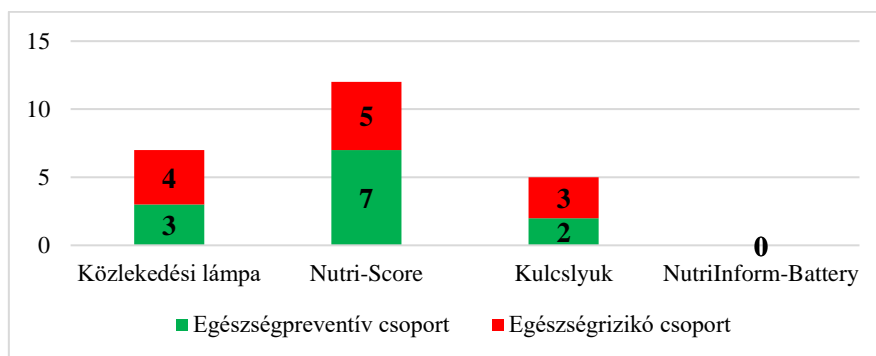
Forrás: saját szerkesztés

A 12. számú ábráról leolvasható, hogy a tudatos csoportban 8 főből 7 fő választotta a brit Jelzőlámpa tápértékjelölés rendszert, 3 fő említette a francia Nutri-Score-t, 2 fő a svéd jelölést, és csak 1 fő az olasz Nutrinform-Battery tápértékjelölést. Ezzel szemben az egészségrizikó csoportnál első helyre a francia Nutri-Score jelölés került, azaz 6 fő választotta, 3 fő a brit, 2 fő a svéd jelölést, és senki sem ítélné meg az élelmiszert az olasz Nutrinform Battery alapján.

Az egészségpreventív csoportban a legtöbb kérdés esetén a Jelzőlámpa választ emelték ki a résztvevők: azaz a leginkább pozitív gondolatokat kiváltó, leginkább vásárlásra ösztönző jelölésként is első helyen a brit Jelzőlámpa jelölés végzett. Az „egészséges” termékek felismerésében és megkülönböztetésében, továbbá az „egészségesebb” választásban a francia Nutri-Score tápértékjelölést emelték ki, amely a 13. számú ábrán látható.

13. ábra: Leginkább ösztönző az „egészségesebb” vásárlási szándék megfogalmazására (fő)

(n=16)



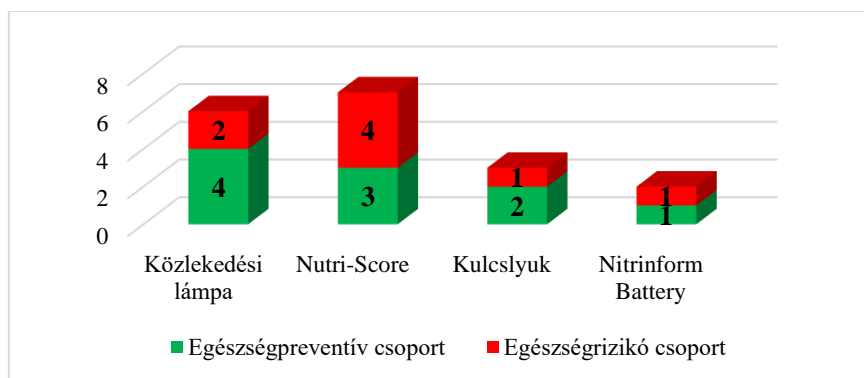
Forrás: saját szerkesztés

A 13. számú ábráról leolvasható, hogy az „egészségesebb” vásárlási szándék megfogalmazására az olasz Nutrinform Battery jelölést nem említették a fókuszcsoport résztvevői. Az egészségesebbnek vélt táplálkozásra történő áttérésre a tudatos csoportból legtöbben, összesen

4 fő a Jelzőlámpa FOP-tápértékjelölést, 3 fő a francia Nutri-Score rendszert, 2 fő a svéd Kulcslyuk jelölést, és 1 fő az olasz Nutrinform-Battery rendszert nevezte meg. Ezzel szemben a nem tudatos csoport tagjaiból 2 fő jelölte ugyanennél a kérdésnél a Jelzőlámpát, 1-1 fő a Kulcslyuk és a Nutrinform-Battery tápértékjelölést, míg a Nutri-Score jelölésre 4 főnek esett a választása.

A fókuszcsoporthos interjú zárásaként, azaz utolsó kérdésként arra válaszoltak a résztvevők, hogy melyik FOP-tápértékjelölés hatására váltanának át egy számukra egészségesebbnek vélt táplálkozásra. A válaszokat a 14. számú ábrában foglalom össze.

14. ábra: Egészségesebb táplálkozásra váltás (fő) (n=16)



Forrás: saját szerkesztés

A 14. számú ábráról leolvasható, hogy a tudatos csoportban a legtöbben a Jelzőlámpa jelölés hatására váltanának, míg a nem tudatos csoportban a Nutri-Score jelölés lett a legnépszerűbb ennél a kérdésnél. Mindkét csoportban a legkevesebben, tehát csupán 1-1 fő az olasz FOP-tápértékjelölés hatására lenne hajlandó változtatni a táplálkozásán.

4.1.7. Az első megkérdés következtetései

A meglévő bizonyítékok alapján az országoknak jól megtervezett, kötelező, a csomagolás elején elhelyezett ételcímkeket kell bevezetniük a fogyasztók tájékoztatása érdekében. Az ilyen címkézési rendszereket a lakosság széles körben támogatja a fogyasztók tájékoztatásának módjaként. Ma már elegendő bizonyíték áll rendelkezésre objektív eredményeket használó valós tanulmányokból arra vonatkozóan, hogy egy jól megtervezett címkézési rendszer ösztönözheti az „egészségesebb” élelmiszerek vásárlását és csökkentheti a „kevésbé egészséges” élelmiszerek vásárlását. Ezen túlmenően csekély számú, de egyre növekvő számú bizonyíték azt mutatja, hogy a csomagolás elején található címkék ösztönözhetik az iparág pozitív újratervezését. Egyértelmű bizonyíték van arra, hogy a GDA-címkék (irányadó napi mennyiségek), mint például a brit Jelzőlámpa rendszer, nem jól ismertek,

és ezért nem valószínű, hogy befolyásolják a fogyasztókat, a valós adatok pedig nulla hatást mutatnak. Bár a korai bizonyítékok kétségbe vonják a több jelzőlámpás megközelítést, egy nagyobb, valós tanulmány szerint ez befolyásolhatja a fogyasztókat. A pszichológiai és kommunikációs elméletek azonban azt sugallják, hogy az egy lámpás összefoglaló címke valószínűleg hatékonyabb, mivel a több közlekedési lámpa megzavarhatja a fogyasztókat. A Nutri-Score rendszer ígéretes, de több valós értékelésre van szükség, és valószínűleg erősebb hatást fejt ki, ha figyelmeztető üzeneteket tartalmazna. A csomagolás elején található címkézési rendszer kötelezővé tételének kritikus és gyakran figyelmen kívül hagyott előnye, hogy megkönnyítheti más politikák és szabályozások végrehajtását. A forgalomba hozatali korlátozások például megtilthatják a gyártók számára, hogy tápanyagtartalomra vagy egészségre vonatkozó állításokat tegyenek a csomagoláson, vagy gyermekeket célzó marketinget alkalmazzanak olyan élelmiszereken, amelyeken bizonyos tápanyagokban gazdagnak vannak feltüntetve. Végül a csomagolás elülső részének címkézési rendszerének bevezetését széles körű fogyasztói oktatási kampánynak kell kísérnie, hogy tájékoztassák a nyilvánosságot a címkék megértésének és használatának mikéntjéről. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, hogy a különböző egészségmagatartású fogyasztóknak nagyon eltérő nézeteik vannak az egészséges táplálkozásról, valamint az élelmiszerek csomagolásáról és címkézéséről. A két fókuszcsoporthoz tartozó esetekben megfigyelhető volt, hogy az egészségmegőrző magatartású fogyasztók nagyobb valószínűséggel vizsgálták meg az FOP-tápértékjelölést és a csomagolás hátoldalán található tápértékjelölést tartalmazó élelmiszercsomagolásokat, több időt töltöttek ezek megtekintésével és jobban is ismerték az FOP-tápértékjelöléseket.

Ezzel szemben az egészséggrizikó magatartású fogyasztók nem mutatnak ilyen tudatos viselkedést, nem ismerősek számukra az FOP-tápértékjelölések, jelentősen kevesebb időt fordítanak a csomagoláson található információk megfigyelésére és értelmezésére. Mind a két csoportnál azonban megfigyelhető, hogy a fogyasztói megatrendeknek megfelelően a bio-, a vegán- és a különböző mentességek jelöléseit ismerik, illetve elismerik, fontos és hiteles információforrásnak tekintik.

A 2023. márciusban megszervezett fókuszcsoporthoz tartozó interjúk fő célja az volt, hogy feltárják a fogyasztói attitűdöket és azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztókat az egészségesebb választások meghozatalában. Az elsődleges adatgyűjtési módszer fókuszcsoporthoz tartozó interjú: két, különböző egészség-attitűddel rendelkező fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó. Az egyik csoportban egészségmegőrző fogyasztók, a másikban pedig egészséggrizikóval rendelkező személyek vettek részt. Az elsődleges kutatás megmutatja, hogy különböző egészségmagatartású fogyasztók mennyire vélekednek eltérően ugyanazokról a

kérdésekről. A tanulmány korlátja, hogy feltáró jellegű, ezért a kvalitatív információk biztosítása érdekében kis mintán végzett fókuszcsoportos vizsgálatot végeztem. Az eredmények nem általánosíthatók a teljes népességre, de jó alapot nyújthatnak a jövőbeli további kvantitatív vizsgálatokhoz, ahol a feltárt összefüggések kérdőívek segítségével számszerűsíthetők.

4.2. Második primer eljárás – online kérdőív

Az online kérdőívet 580 fő bevonásával végeztem. A kérdőívet az úgynevezett szocio-demográfiai háttérváltozók zárták, ezeket a személyes jellemzőket a 3. számú táblázat tartalmazza. A minta nem reprezentatív, vagyis a minta szerkezete nem tükrözi az alapsokaság összetételét.

3. táblázat: Az online kérdőíves megkérdezés mintájának összetétele (n=580)

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Nem		
Férfi	100	17,24
Nő	480	80,76
Családi állapot		
Házas	316	54,48
Élettársi kapcsolat	108	18,62
Özvegy	4	0,69
Nőtlen/hajadon	120	20,69
Elvált	32	5,52
Korcsoport		
18-29 év	196	33,79
30-49 év	216	37,24
40-59 év	140	24,14
60 éve vagy idősebb	28	4,83
Végzettség		
Szakmunkásképző, szakiskola	36	6,21
Érettségi	192	33,10
Felsőfokú diploma	352	60,69
Településtípus		
Főváros	124	21,38

Nagyváros, megyeszékhely	116	20,00
Kisváros	188	32,41
Község, falu	148	25,52
Tanya	4	0,69
Havi nettó jövedelem		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	112	19,31
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	264	45,52
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	140	24,13
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	44	7,58
Nem tudja/Nem válaszol	20	3,44
Egészségtudatosság mértéke		
Egyáltalán nem egészségtudatos	8	1,38
Többnyire egészségtudatos	52	8,97
Egészségtudatos is, meg nem is	216	37,24
Többnyire egészségtudatos	248	42,76
Nagyon egészségtudatos	56	9,65

Forrás: saját szerkesztés

Az online kérdőívet egy szűrő kérdéssel indítottam, az élelmiszervásárlásra vonatkozólag, hogy eredményként olyan fogyasztók válaszait kapjam, akik ténylegesen, bármilyen gyakorisággal vásárolnak élelmiszert. A kitöltők 2%-a nem vásárol élelmiszert, tehát a továbbiakban a kitöltők 98%-nak (568 fő) a kérdéseit dolgoztam fel, akik vásárolnak élelmiszert.

A jövedelmet saját bevallás alapján vizsgáltam, amely esetben az előre meghatározott jövedelmi szintekre sorolhatták be magukat a válaszadók. A minta megoszlását a 4. számú táblázat tartalmazza.

4. táblázat: A minta jövedelem szerinti megoszlása (n=568)

Jövedelmi szint	Megoszlás (%)
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	45,77
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	23,24
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	19,72

Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	7,75
Nem tudja/Nem válaszol	3,52

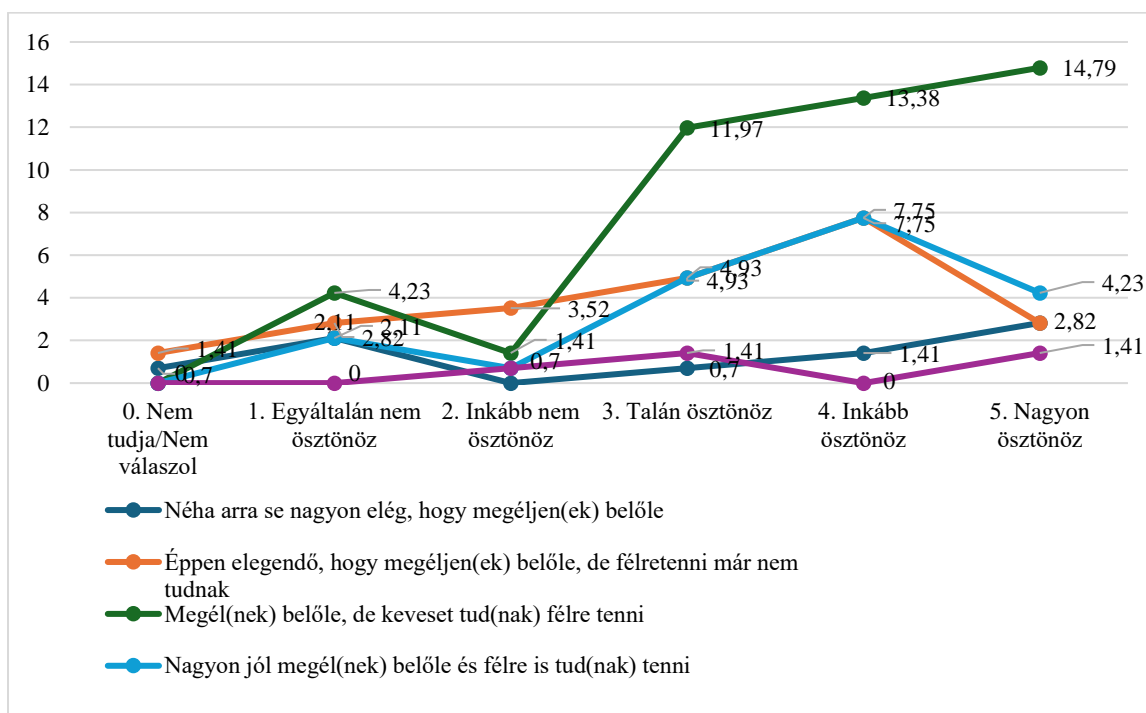
Forrás: saját szerkesztés

A vagyoni helyzet vizsgálatát azért tartom fontosnak, mivel a csomagoláson elhelyezett tápértékjelölések figyelembevétele is kiemelt szerepet kap, és a termékek jelentős része magasabb árfekvéssel rendelkezik, így a termékek közötti választásban a fogyasztó jövedelmi helyzete mérvadó szerephez jut.

A fogyasztók bevalott havi nettó jövedelme is befolyásolja, hogy a tápértékjelölések mennyire tudnak ösztönzően hatni az egészségesebbnek vélt élelmiszer kiválasztására. A Tárki és a GfK kutatási eredményei szerint elsősorban a jövedelem határozza meg az egyének étkezéssel, főképpen az egészséges ételek fogyasztásával kapcsolatos viselkedését (BERNÁT, 2012).

A kérdőívet kitöltők öt fokozatú Likert-skála segítségével tudták értékelni, hogy a kutatásban szereplő négy tápértékjelölés mennyire ösztönözné őket abban, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszerre essen a választásuk. A kapott eredményeket a válaszadók havi nettó jövedelmével vettem össze.

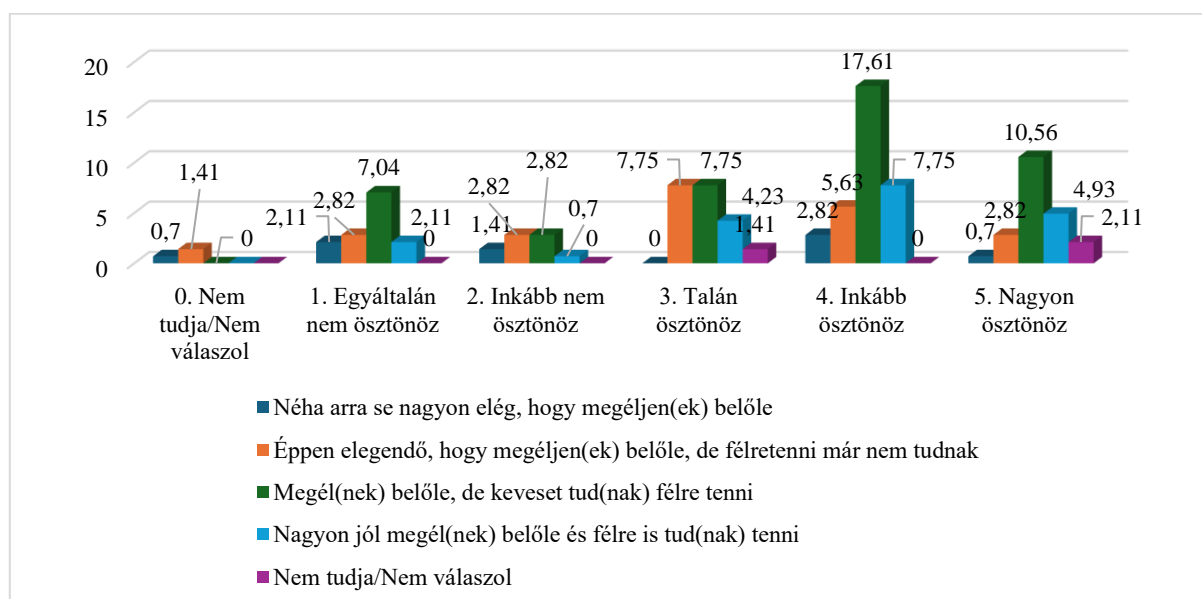
15. ábra: Közlekedési lámpa tápértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt élelmiszer választására (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 15. számú ábrán látható, hogy a Közlekedési lámpa tápértékjelölés ösztönző hatást vált ki azoknál a fogyasztóknál az egészségesebbnek ítélt termék előnyben részesítésére, akik a fizetésükből megélnek, és kevés megtakarítással is tudnak kalkulálni. Azok a fogyasztók, akik azt nyilatkozták, hogy éppen elegendő, hogy megéljenek a bevételekből és nem tudnak félretenni, a legnagyobb arányban választották az inkább ösztönző választási lehetőséget.

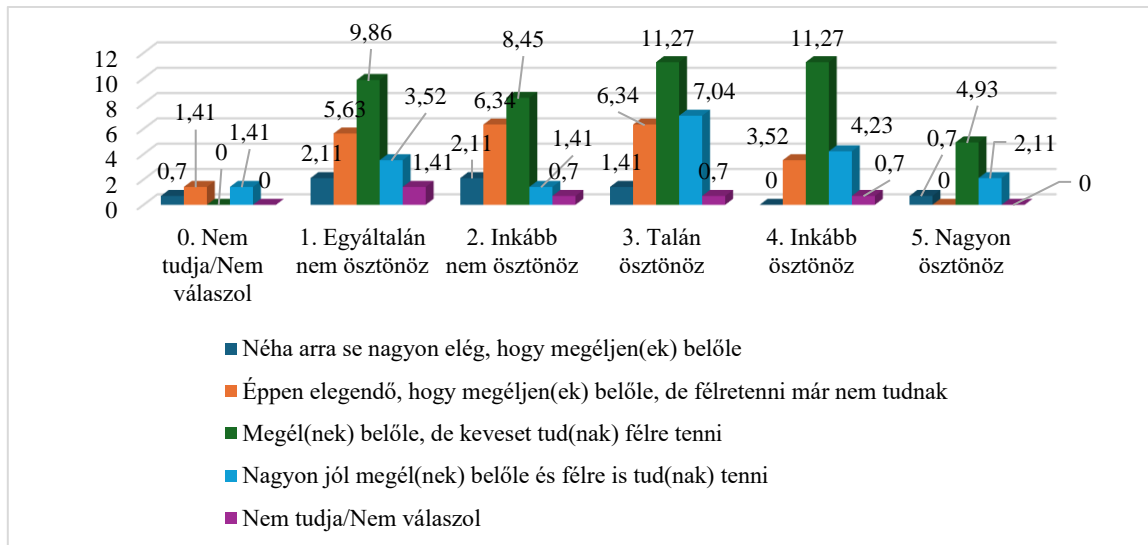
16. ábra: Nutri-Score tápértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt élelmiszer választására (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 16. számú ábrán látható, hogy a Nutri-Score tápértékjelölés esetében kimagaslóan magas arányban van az ösztönző hatás, azoknál a fogyasztóknál, akik megélnék a fizetésükből és félre is tudnak belőle tenni. Ösztönző hatással van azokra a fogyasztókra is, akik nagyon jól élnek meg a fizetésükből, és félre is tudnak abból tenni, azokra a fogyasztókra, akiknek a havi megélhetést sem biztosítja a bevételük egyáltalán nem hat ösztönzően a tápértékjelölés.

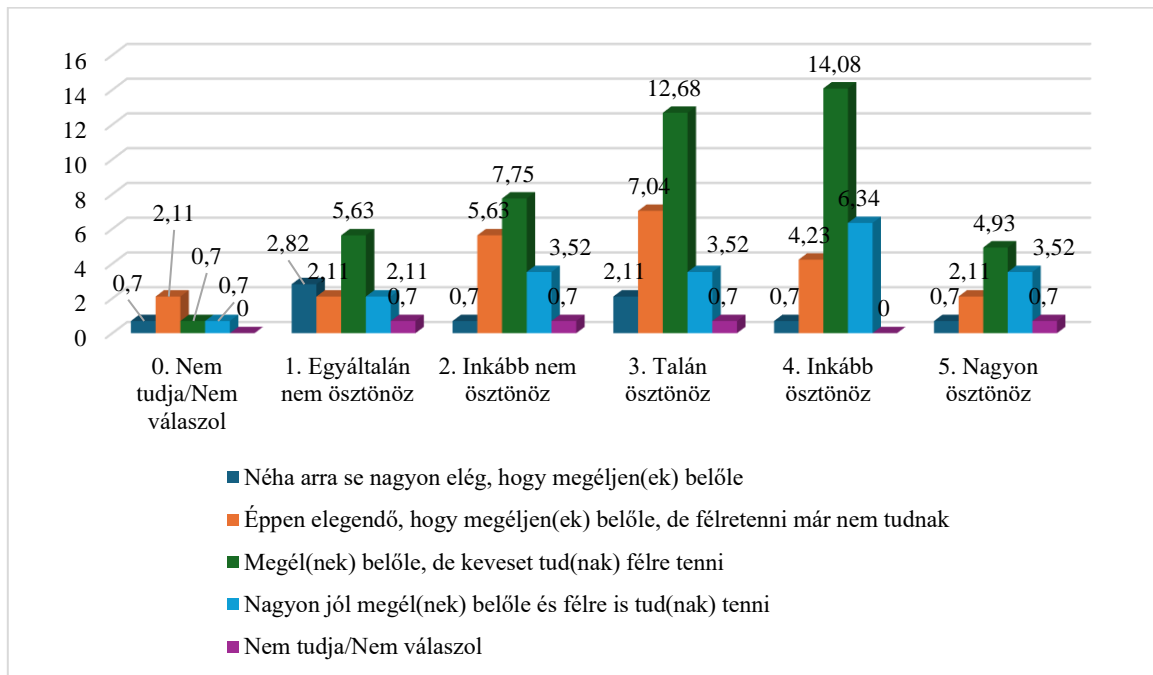
17. ábra: Kulcslyuk tápértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt élelmiszer választására (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 17. számú ábrán látható, hogy a Kulcslyuk tápértékjelölés esetében azok a válaszadók voltak a legtöbben, akik megélnék a fizetésükből, és félre is tudnak belőle tenni. Ez a csoport majdnem azonosan vélekedik a Kulcslyuk tápértékjelölés ösztönző és nem ösztönző hatásáról. Azokra a fogyasztókra, akik a fizetésükből nagyon jól megélnék, és félre is tesznek, azonban pozitív hatást gyakorol a jelölés. Azokra a fogyasztókra, akik azt választották, hogy néha a megélhetése sem elegendő a havi bevételük, egyáltalán nem gyakorol ösztönző hatást.

18. ábra: Nutrinform Battery tápértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt élelmiszer választására (%) (n=568)



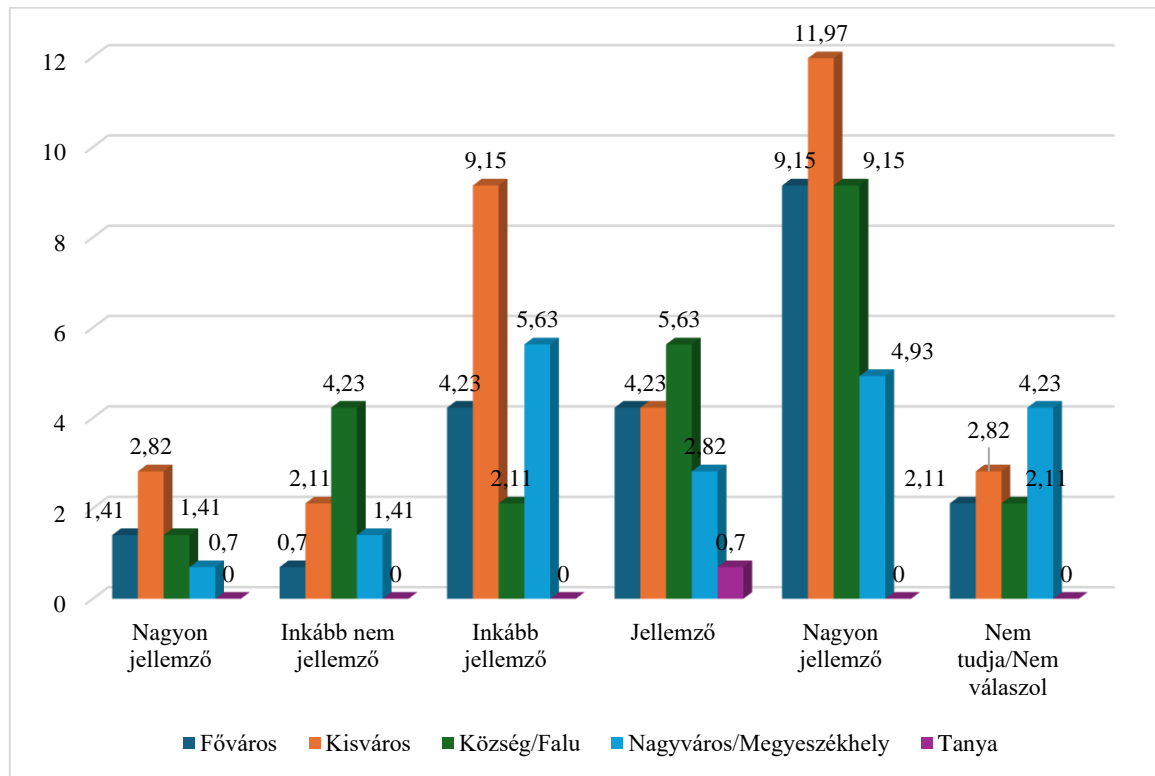
Forrás: saját szerkesztés

A 18. számú ábrán látható a Nutrinfrom Battery tápértékjelölés szintén azok körében fejt ki ösztönző hatást az egészségesebbnek ítélt élelmiszer választására, akik megélnek a fizetésükből, és keveset félre is tudnak belőle tenni. Továbbá azokra is nagyon ösztönző vagy inkább ösztönző hatást fejt ki, akik nagyon jól élnek meg a bevételeikből. Azokra a fogyasztókra, akiknek saját bevallás szerint arra sem elég a fizetésük, hogy megéljenek belőle, egyáltalán nem fejt ki ösztönző hatást. Azonban megfigyelhető a 18. számú ábrán, hogy azokra a fogyasztókra, akiknek éppen elegendő a bevétele, de félretenni nem tudnak belőle, talán tudja az FOP-tápértékjelölés arra ösztönözni, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszert részesítsék előnyben a vásárlás során.

Mind a négy tápértékjelölés esetében az általános eredmény lett, hogy annál a csoportnál, akik megélnek a havi jövedelmükből és félre is tudnak belőle tenni, a legmagasabb az ösztönző hatás, hogy a tápértékjelölés szerinti egészségesebbnek ítélt élelmiszert válasszák. Azokra a fogyasztókra azonban, akiknek a megélhetését sem biztosítja a bevételük, nem hat ösztönzően, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszert válasszák. Kearney (2010) a magasabb jövedelműeket jelöli meg leginkább tudatosnak az egészséges étkezés terén, emellett említi az urbanizációt, mint az egészséges táplálkozás egyik akadályozóját (pl. a nagyvárosokban élők magasabb kalóriabevétele és szabadidős inaktivitása miatt) (KEARNEY, 2010).

Megvizsgáltam a válaszadók lakóhelyét, illetve, hogy véleményük szerint szükséges-e több terméken feltüntetni a csomagolás elülső oldalán a tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatást. Az eredményt a 19. számú ábrán szemléltetem.

19. ábra: A csomagoláson elhelyezendő tápértékjelölések fontossága (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 19. számú ábrán látható, hogy a válaszadók többsége nagyon fontosnak tartja, hogy minél több terméken kerüljön elhelyezésre tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatás. A fővárosban, valamely kisvárosban, illetve községben vagy falun élő válaszadók többsége jelölte ezt a választási lehetőséget, így az összes válaszadó 30,27%-a. Nagyvárosban vagy megyeszékhelyen élők 4,93%-a választotta ugyanezt a választási lehetőséget.

A feltételezésem az volt, hogy azok a fogyasztók, akik vidéken élnek, nagyobb részt vásárolnak olyan termékeket, akár termelőktől, helyi gazdaságoktól, amelyeknek a csomagolásán nincs elhelyezve FOP-tápértékjelölés, vagy nem is rendelkezik csomagolással, amelynek háttérében áll a rövid élelmiszer ellátási lánc, vagyis egy olyan fogyasztói réteg, akik az egészséges élelmiszervásárlást és táplálkozást részesítik előnyben. A hagyományos élelmiszeripar számos problémát okozott, és mint ilyenek, a fogyasztók különböző igényei jelentek meg, külön-külön és együttesen is, amelyek ezeket a különböző problémákat tükrözik. Ennek eredményeképpen az új igények kielégítésére szolgáló új típusú ellátási láncok nagyon

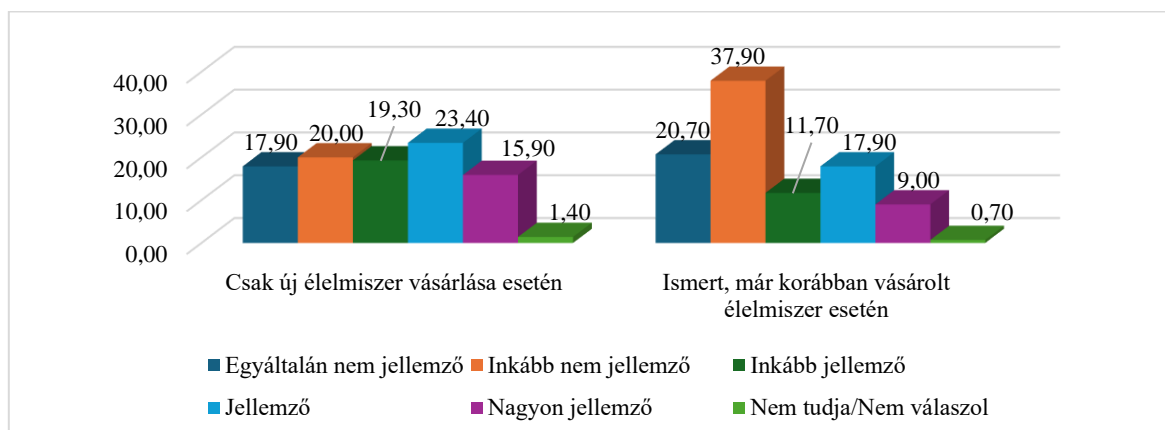
heterogének (Renting et al., 2003). Többféle név és definíció található meg a szakirodalomban, mint például az alternatív élelmiszerlánc, rövid élelmiszerlánc, helyi élelmiszerrendszer, élelmiszer-közösségi hálózat, direktmarketing-alapú élelmiszer-hálózat, szolidaritási vásárlói csoportok, alternatív agro-élelmiszer-hálózat stb. A rövid élelmiszer-ellátási lánc leggyakrabban hivatkozott jellemzője Ilbery és Maye (2006), továbbá Kebir és Torre (2013) szerint is a földrajzi távolság, vagyis a termelők és a fogyasztók közötti közelség (ILBERY, MAYE 2006; KEBIR, TORRE, (2013). A rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) és a helyi élelmiszerrendszerek számos probléma megoldására alkalmasak: a termelők és a fogyasztók közötti távolság csökkentésére alkalmasak, vagyis személyes kapcsolatot alkalmaznak a minőség, a bizalom és a bio vagy organikus minősítés garanciájaként – ellentétben a hosszú ellátási láncokkal (RÉTHY–DEZSÉNY, 2013). Magyarországon a fogyasztók a választásukat befolyásoló tényezők között egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy az élelmiszerek hazai termelésűek legyenek, érzelmileg kötődnek a magyar termékekhez, bár ezek az attitűdök még mindig csak kis mértékben tükröződnek a tényleges döntéshozatalban (SZAKÁLY ET AL., 2016).

Khi-négyzet próbával vizsgáltam a lakóhely és a válaszadók véleményét arról, hogy szükséges lehet-e, hogy minél több élelmiszer csomagolásán legyen elérhető az FOP-tápértékjelölés. A Khi-négyzet próba eredménye 1,3126 szignifikanciaszint, vagyis a két változó között nincs összefüggés.

4.2.1. Az FOP-tápértékjelölések általános megítélése

A szakirodalmi áttekintés alapján az élelmiszerek csomagolása, és az azokon szereplő információk kiemelt szereppel rendelkeznek a fogyasztók információval történő ellátására. Megkérdeztem az élelmiszert vásárló kitöltőket, hogy az élelmiszerek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket megnézik-e a vásárlásaik alkalmával. A kitöltők 26,2%-a nagyon jellemzőnek tartja magára vetítve, hogy megvizsgálja a csomagolást, illetve a jelöléseket. Kifezetten új termék vásárlása esetén a válaszadók 23,4%-a nagy valószínűséggel nézi meg a csomagolást, míg korábban már vásárolt, azaz ismert élelmiszer esetében 37,9% nem tanulmányozza. A csomagolások és jelölések tanulmányozását új és korábban már vásárolt termék esetén a 20. ábrán mutatom be részletesen.

20. ábra: Az élelmiszerek csomagolásának és jelöléseinek tanulmányozása új és már ismert termék esetén (%) (n=568)

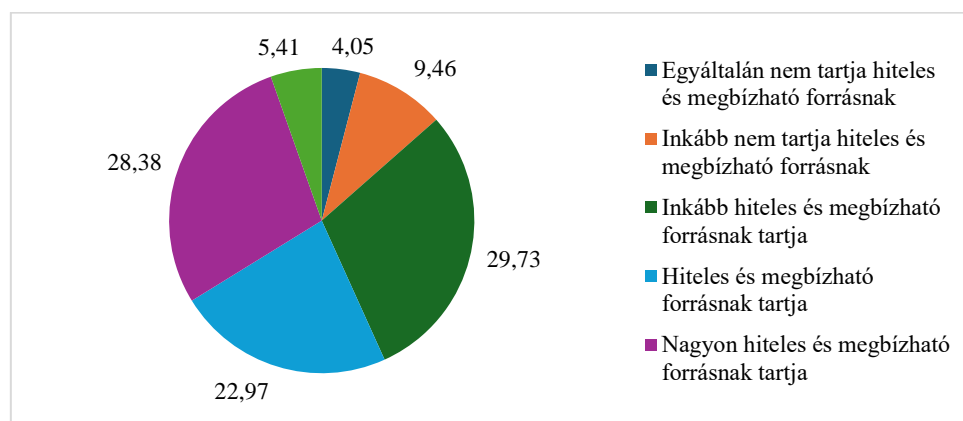


Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben megkérdeztem, hogy a csomagoláson elhelyezett információk hasznos információkat szolgáltatnak-e a kérdőívet kitöltők számára. A kitöltők 1-től 5-ig terjedő Likert-skála segítségével tudták értékelni, ahol az egy az „egyáltalán nem jellemző”, az öt pedig a „nagyon jellemző” értéket jelölte. Jellemzőnek, vagy nagyon jellemzőnek összesen 328 fő jelölte, hogy számukra hasznos információkat tartalmaz a csomagolás, vagyis a válaszadók 58%-a. Egyáltalán nem tartja jellemzőnek, vagyis nem tartja ezeket az információknak hasznosnak a válaszadók 6%-a, vagyis 36 fő. Új élelmiszer vásárlása esetén 23,40%-ra jellemző, hogy megvizsgálja a csomagolást, további 15,90%-ra pedig nagyon jellemző ez az állítás. Egyáltalán nem, vagy inkább nem jellemző összesen 37,90%-ra, hogy tanulmányozza, megvizsgálja az élelmiszerek csomagolását. Ismert termék esetén, a válaszadók több, mint fele, vagyis összesen 58,60%-ra jellemző, hogy nem vizsgálja meg az élelmiszer csomagolását. Ezzel szemben csak 9% jelölte, hogy nagyon jellemző rá az állítás, hogy tanulmányozza a csomagolást a vásárlás alkalmával.

A csomagoláson elhelyezett információknak, tápértékjelöléseknek hiteles és megbízható információt kell nyújtaniuk, hogy a fogyasztókat ne tévessze meg, azonban fontos szempont, hogy ezeket a fogyasztók ismerjék és elismerjék, mint hiteles információforrás. A kitöltők 22% (124 fő) nagyon hiteles, 23% (132 fő) pedig hiteles forrásnak tartja, míg 6% (36 fő) egyáltalán nem, további 18% (100 fő) nem tartja hiteles információ forrásnak. Megvizsgáltam azoknak a fogyasztóknak a válaszait, akik többnyire vagy nagyon egészségtudatosnak vallják magukat (296 fő), a válaszokat a 21. számú ábrán ábrázoltam.

21. ábra: Az egészségtudatos fogyasztók megítélése a csomagoláson elhelyezett információkról (%) (n=296)

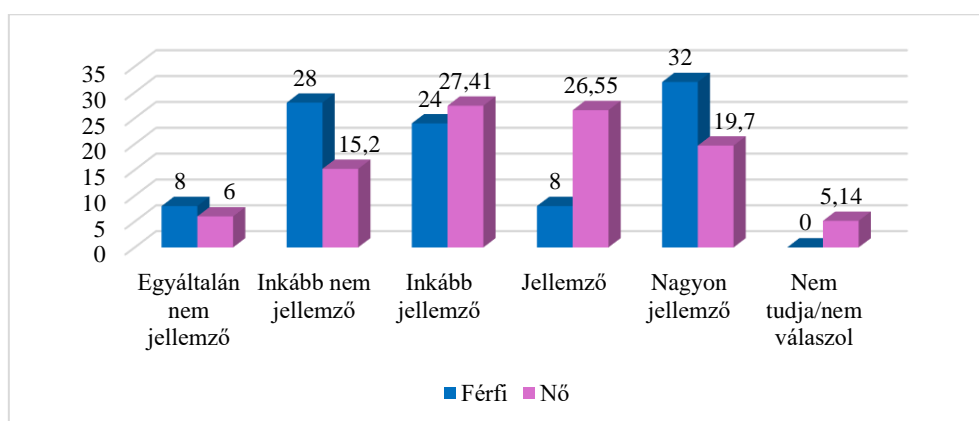


Forrás: saját szerkesztés

A 21. számú ábrán látható, hogy az egészségtudatos fogyasztók esetében a legtöbben inkább hiteles és megbízható forrásnak találják a jelöléseket, összesen 81% vélekedik pozitívan az FOP-táértékjelölésekről. Az egészségtudatos fogyasztók 4%-a egyáltalán nem, további 9% pedig inkább nem tartja hiteles és megbízható forrásnak a csomagoláson elhelyezett információkat.

A csomagoláson elhelyezett információk megítélését, vagyis, hogy mennyire tartják megbízható és hiteles információnak, megvizsgáltam a nők és férfiak arányában is, amelynek adatait a 22. számú diagram szemlélteti.

22. ábra: A csomagoláson elhelyezett információk megítélése a nők és férfiak megoszlásában (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

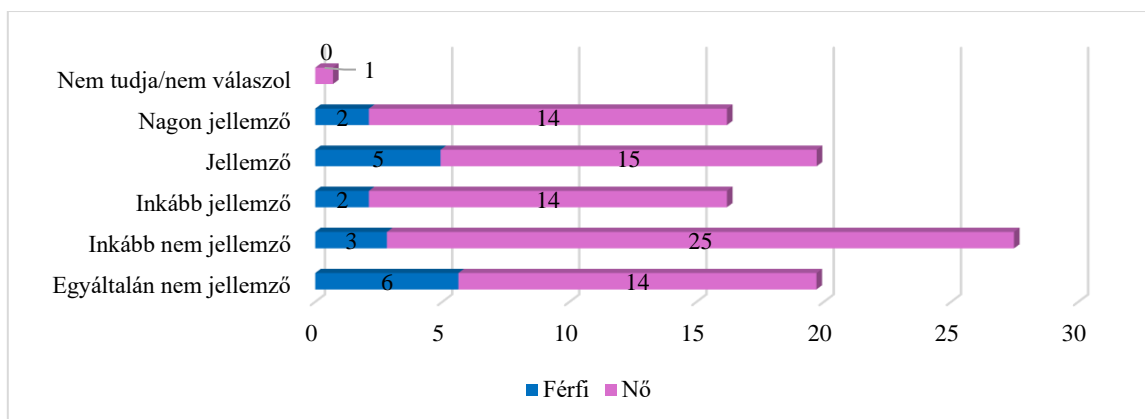
A 22. számú diagramon látható, hogy a kérdőívet kitöltő férfiak és nők között jelentős különbség nem állapítható meg, kivéve a jellemző választási lehetőségnél, ahol a férfiak 8%-jelölte a jellemző válaszelehetőséget, míg a nők esetében az arány 27%.

Vizsgáltam a nemekre vonatkozóan, hogy az élelmiszerek csomagolásának megfigyelése mennyire jellemző, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket a vásárlások alkalmával megnézik-

e. A nők 21,13%-ra nagyon jellemző, hogy a vásárlások alkalmával megnézi az élelmiszerek csomagolását, a férfiak csupán 5,63%-ra jellemző ez az állítás. A nők esetében a pozitív válaszok aránya (nagyon jellemző, jellemző, inkább jellemző) 58,45%, a férfiak esetében 10,56%. A negatív válaszok, vagyis egyáltalán nem jellemző, inkább nem jellemző és a nem tudja/nem válaszol a nők esetében 23,94%, a férfiak esetében pedig 7,04%. Khi-négyzet próbát végeztem a nem és a csomagolás vizsgálatával kapcsolatban. Az eredmény 0,0004978 szignifikancia szint, amely alapján kijelenthető, hogy a vizsgált két tényező között bizonyított az összefüggés.

Fontosnak tartom továbbá, hogy a fogyasztók mennyi időt fordítanak szívesen a csomagolások tanulmányozására vásárlás közben. A kapott válaszokat a 23. számú ábrán mutatom be.

23. ábra: A csomagolások jelöléseinek tanulmányozására fordított hosszabb időtartam (%) (n=568)

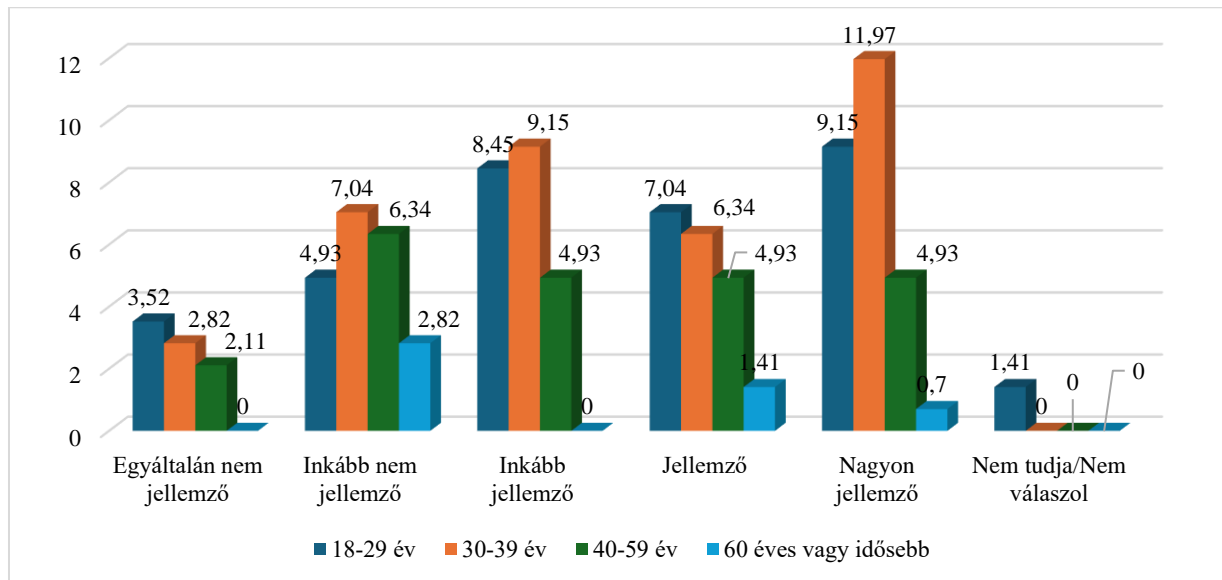


Forrás: saját szerkesztés

A 23. ábrán látható, hogy a nők 15%-ra (84 fő) jellemző, hogy a vásárlások során hosszabb időt hajlandó fordítani a tápértékjelölések tanulmányozására. A legtöbb női kitöltőre nem jellemző az, hogy szívesen tölt hosszabb időtartamot a tanulmányozásra, értelmezésre, ugyanis 25% (140 fő) jelölte ezt a válaszlehetőséget. Összesen 468 nő töltötte ki a kérdőívet, ebből 32,39% a 30-39 év közötti korosztályból, 28,17% a 18-29 év közötti korosztályból, a 40-59 év közötti válaszadók aránya 18,31%, 60 éves vagy idősebb női válaszadók aránya 3,52%. Ez alátámasztja azt az eredményt, hogy a legtöbb női kitöltőre inkább nem jellemző, hogy hosszabb időt tud a csomagolás tanulmányozására fordítani, ugyanis vagy a tanulmányok és/vagy munkahely, vagy a családi teendők foglalják le az idejüket. A férfiak esetében közel azonos eredmény született a jellemző és az egyáltalán nem jellemző válaszok esetében, jellemzőt 5% (28 fő), az egyáltalán nem jellemző válaszlehetőséget 6% (32 fő) jelölte.

Korcsoportonként is vizsgáltam, hogy mennyire jellemző, hogy az élelmiszerek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket a vásárlások alkalmával megnézik. A válaszok a 24. számú ábrán figyelhetők meg.

24. ábra: A csomagoláson elhelyezett jelölések megfigyelésének aránya korcsoportok szerint (%) (n=568)



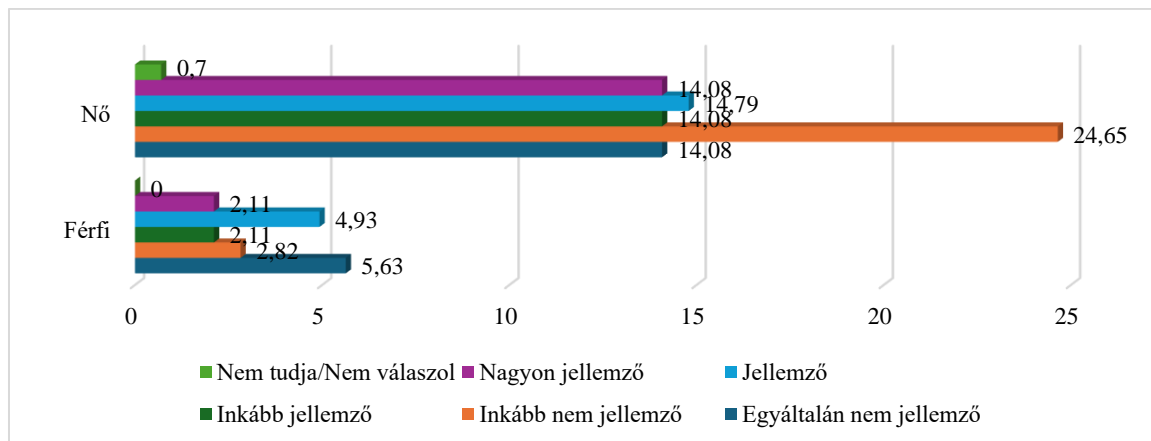
Forrás: saját szerkesztés

A 24. számú ábrából látható, hogy a 30-39 év közötti fogyasztók 11,97%-ra jellemző leginkább, hogy a vásárlások alkalmával megvizsgálják az élelmiszer csomagolását, ezt követően pedig a fiatal korosztály, vagyis a 18-29 éves korosztály 9,15% jelölte ugyanazt a válaszlehetőséget. Összesen 28 fő töltötte ki a kérdőívet a 60 éves vagy annál idősebb korosztályból. 16 főre (2,82%) inkább nem jellemző az állítás. Eredményként látható, hogy az idősebb korosztály kevésbé figyeli a csomagoláson elhelyezett információkat, amelynek az állhat a háttérben, hogy az előre csomagolt élelmiszerek az elmúlt évtizedekben jelentek meg és terjedtek el széles körben. Az első csomagolási elv, amelyet arra terveztek, hogy a gyártó számára fizikai megjelenést biztosítson az adott élelmiszeripari terméknek, illetve hosszú időn keresztül tárolást is lehetővé tegye (RISCH, 2009). A későbbiekben azonban a csomagolás fogalma kibővült, vagyis nem csak a csomagolt élelmiszer tárolására és a szállítására korlátozódott, hanem a termék minőségének biztosítására a gyártótól származó törvényes tájékoztatásra (szerzői jog), a termékre és a marketing stratégiákra vonatkozó tájékoztatásra is (AMRA ET AL. 2015). A csomagolással kapcsolatos technológia folyamatosan fejlődik a régi hagyományos módszerektől az új, fejlett automatizált rendszerig, hogy megfeleljen a kereskedelmi igényeknek. Azonban előfordulhat, hogy az idősebb generáció számára a

csomagolás fejlesztései nem érdekesek, ezekre az információkra nem nyitott fogyasztóknak ez a korcsoportja.

A csomagolás jelöléseinek a tanulmányozására szánt időt is megvizsgáltam a nők és a férfiak tekintetében, hogy mennyire hajlandók hosszabb időt fordítani az információk tanulmányozására. A 25. számú ábrán látható a kapott eredmény.

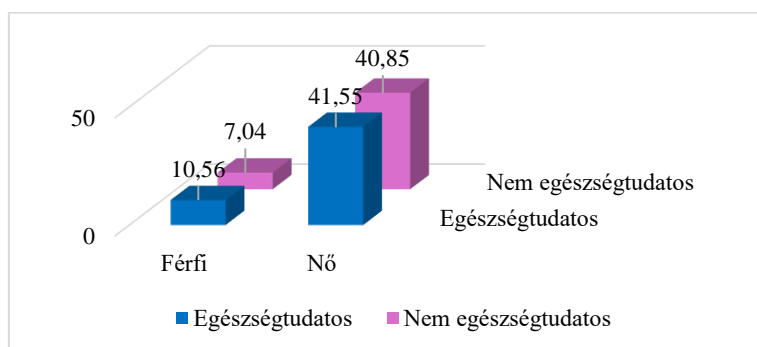
25. ábra: A jelölések megfigyelésére szánt idő a nemek megoszlásában (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 25. számú ábrán látható, hogy a nők többsége, 24,65%-os arányban inkább nem jellemző, hogy hosszabb időt is hajlandók fordítani a jelölések megvizsgálására. A férfi válaszadók többségére egyáltalán nem jellemző ez az állítás. A csomagolások megfigyelésére fordított idő vizsgálatához kapcsolódik az egészségtudatosság bevallott szintje is. Ezt is a nemek viszonylatában vizsgáltam. Összesítettem a válaszokat a férfiak és a nők esetében, így a nem egészségtudatos csoportba kerültek azok, akik az egyáltalán nem egészségtudatos, többnyire nem egészségtudatos és az egészségtudatos is, meg nem is, ennek értelmében pedig egészségtudatos kategóriába soroltam azokat, akik többnyire egészségtudatos vagy nagyon egészségtudatos választási lehetőséget jelölték. A csoportosított eredményt a nemek megoszlásában a 26. számú ábrán mutatom be. Az így kapott, csoportosított válaszok alapján Khi-négyzet próbát végeztem a nemek és az egészségtudatosság bevallott szintje között. A kapott eredmény 0,08186 szignifikanciaszint, amely alapján kijelenthető, hogy a két változó között gyenge kapcsolat áll fent, amely alátámasztja Szakály (2011) megállapítását, mely szerint a tudatosság mértéke magasabb a nők esetében (SZAKÁLY, 2011).

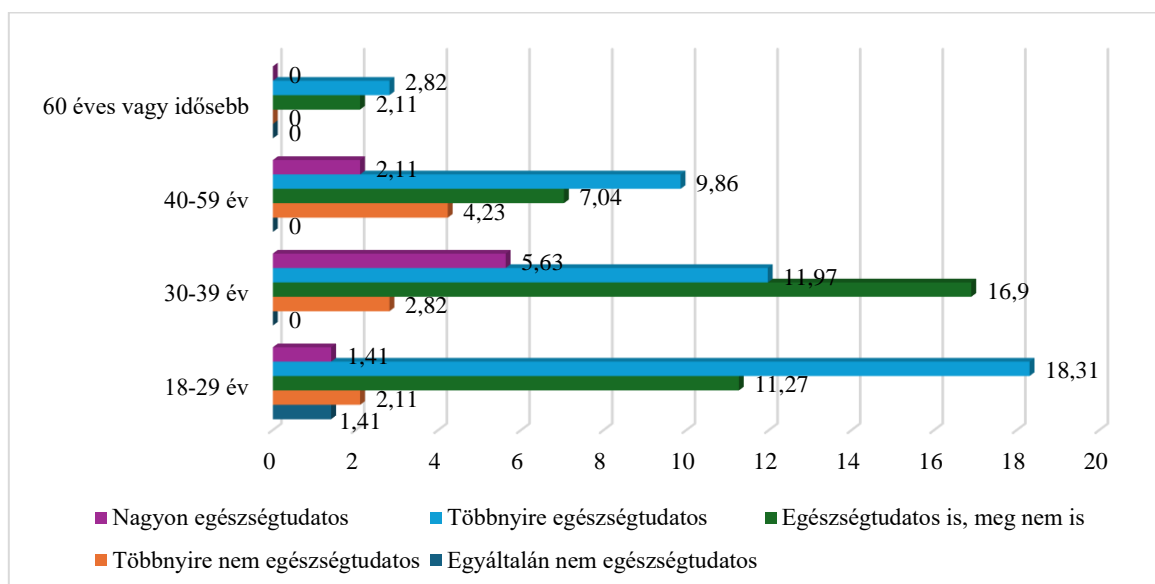
26. ábra: Az egészségtudatosság bevallott szintje a nemek közötti megoszlásban (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

Az egészségtudatosság bevallott szintjét a korosztályokkal összevetve is vizsgáltam, melynek eredményét a 27. számú ábrán szemléltetem.

27. ábra: Az egészségtudatosság bevallott szintje korosztályonként (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 27. számú ábrán látható, hogy a 18-29 év közötti korosztályban a legtöbben, vagyis 104 fő (18,31%) többnyire egészségtudatosnak vallja magát. Az életkor előrehaladtával azonban egyre kisebb arányban találhatók meg a korosztályokban azok a fogyasztók, akik egészségtudatosnak vallják magukat. A 30-39 év közötti korosztályban a legtöbben vegyes hozzáállást tanúsítanak, vagyis egészségtudatosnak és kevésbé egészségtudatosnak is vallják magukat. A 28. számú ábrán látható, hogy a életkor emelkedésével az egészségtudatosság bevallott szintje csökken a kérdőívet kitöltők körében. Korábbi kutatások is azt támasztják alá, hogy a kor előrehaladtával egyre fontosabb tényezőként jelenik meg az ár, megelőzve az ízt és az élelmiszer frissességét, azonban az egészségesség témakörének a fontossága megfigyelhető a korosztályoknál (KISS

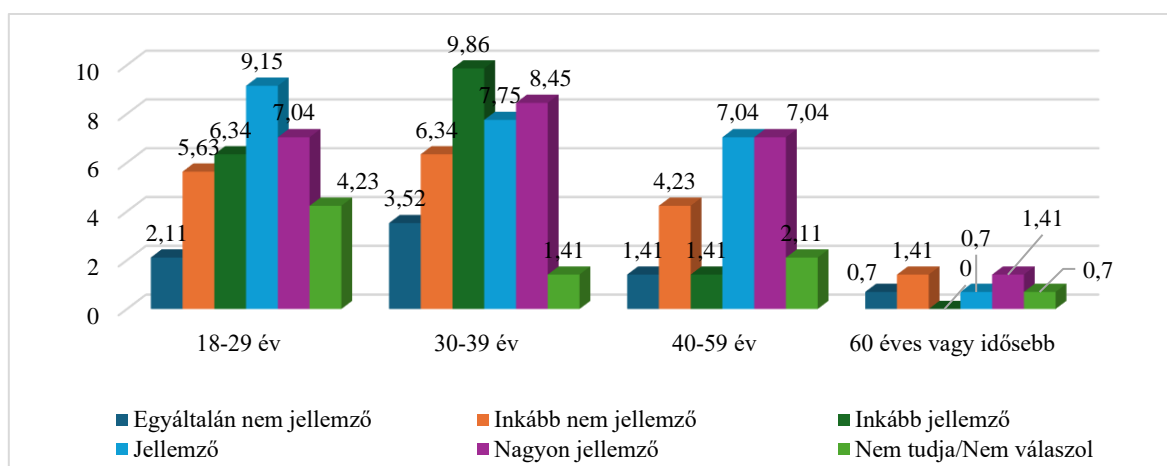
ET AL., 2016). A 28. számú ábráról leolvasható, hogy csak a 18-29 év közötti korosztályban van csak olyan fogyasztó, aki egyáltalán nem tartja magát egészségtudatosnak.

Vizsgáltam az iskolai végzettség és a csomagoláson elhelyezett információk megítélését, miszerint megbízható információforrásnak tartják ezeket a jelöléseket. A legtöbb válaszadó felsőfokú diplomával rendelkezik. A legtöbbre, 15,49%-ra jellemző az állítás, 12,68%-ra pedig nagyon jellemző, vagyis, hogy megbízható forrásként tekint a csomagolás információira. Az érettségit tett válaszadók többsége, vagyis 9,86%-ra inkább jellemző, hogy elfogadja a megjelenített információkat.

Az iskolai végzettség megoszlását vizsgáltam továbbá annak függvényében, hogy mennyire tartják könnyen értelmezhetőnek a csomagolás elején elhelyezett jelöléseket, az FOP-táértékjelöléseket. A felsőfokú végzettségű válaszadók többsége (19,01%) véleménye szerint értelmezhetőek a csomagolás elején elhelyezett jelölések, további 13,38% szerint nagyon könnyen értelmezhetőek. Az érettséggel rendelkező kitöltők többsége, vagyis 8,45% arányban nagyon könnyen értelmezhetőnek tartja ezeket a jelöléseket. Khi-négyzet próbát végeztem a csomagolás elején elhelyezett információk értelmezhetősége és az iskolai végzettség között, melynek eredménye 0,003945, amely szignifikanciaszint szerint a két változó között szoros összefüggés van.

Korosztályonként vizsgáltam, hogy mit gondolnak a fogyasztók arról, hogy megfelelő eszköz lehet-e az FOP-táértékjelölés a lakosság étkezési szokásainak a javítására. A válaszokat a 28. számú ábrán mutatom be.

28. ábra: A lakosság étkezési szokásainak javítási lehetősége korcsoportok szerint (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

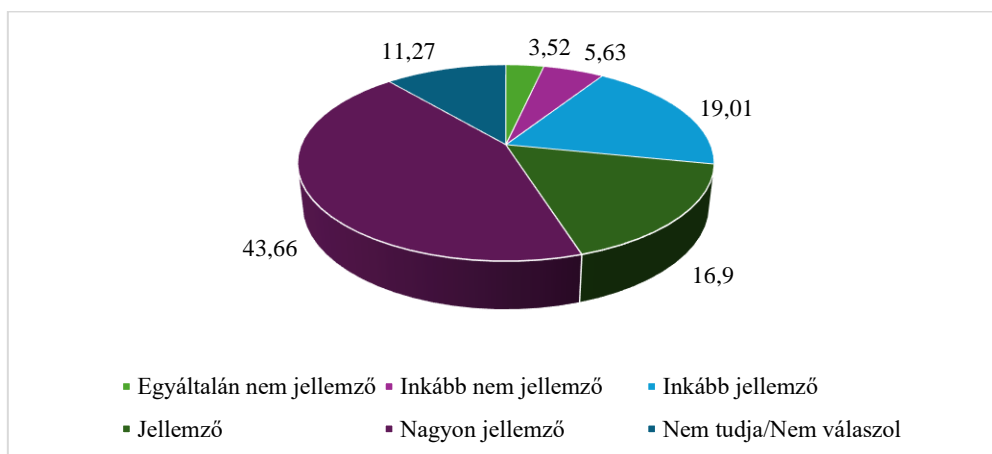
A 28. számú ábrán látható, a 18-59 év közötti korosztályokban pozitív a megítélése az FOP-táértékjelöléseknek, vagyis a válaszadók megfelelő eszköznek tartja az étkezési szokások

javítására. Khi-négyzet próbával vizsgáltam a kor és az étkezési szokások javításának lehetőségét, melynek eredménye 0,000144, vagyis a két tényező között erős összefüggés állapítható meg.

Vizsgáltam az élvezeti termék és a saját bevallás szerinti egészségtudatosság szintjének az összefüggését. Összesítettem a válaszokat, vagyis az egyáltalán nem jellemző, inkább nem jellemző és a nem tudja/nem válaszolt, illetve az inkább jellemző, jellemző és a nagyon jellemző válaszokat. Khi-négyzet próbát végeztem a két tényező összefüggésének igazolására, amelynek az eredménye 8,39598, amely szignifikanciaszint alapján nincs összefüggés az egészségtudatosság bevallott szintje és a negatív besorolással rendelkező élvezeti termék vásárlása között.

Kíváncsi voltam a fogyasztók véleményére abban a témakörben, hogy mit gondolnak, hogy szükséges-e az egész Európai Unióra kiterjedő, egységes tápértékjelölést alkalmazni a csomagolás első oldalán. A kapott eredményt a 29. számú ábrán szemléltetem.

29. ábra: A fogyasztók számára az egész Európai Unióban a csomagolás elülső oldalán található azonos tápértékjelölés megjelenítése (%) (n=568)

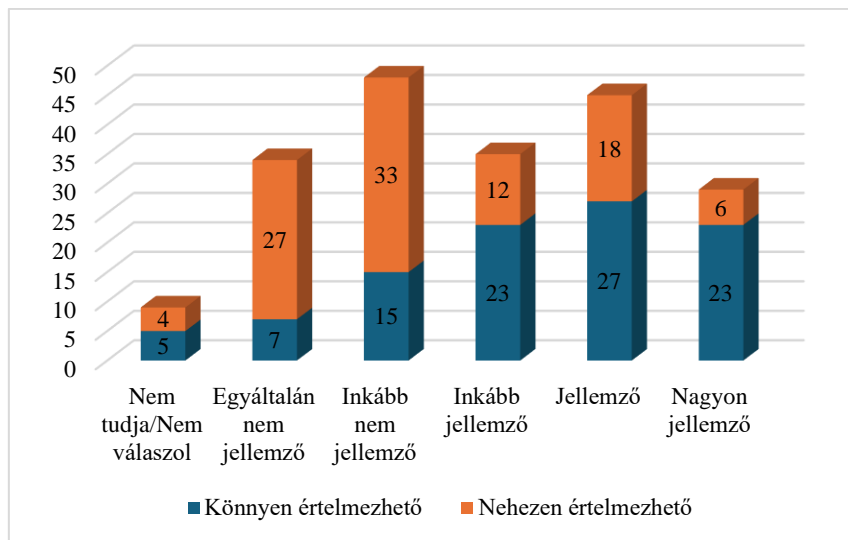


Forrás: saját szerkesztés

A 29. számú ábrán látható, hogy a válaszadók többsége (43,66%) véleménye szerint fontos lenne, vagyis nagyon jellemzőnek tartja, hogy az Európai Unió területén egységes tápértékjelölés kerülne bevezetésre, így támogatva a fogyasztókat az egészségesebbnek ítélt termékek kiválasztásában. Összesen 9,15% válaszolta, hogy nincs szükség ilyen egységes jelölés bevezetésére, vagyis egyáltalán nem vagy inkább nem tartja jellemzőnek. Khi-négyzet próbával vizsgáltam, hogy a kérdőívet kitöltők lakóhelye és a tápértékjelölés egységesítésére való törekvés között áll-e fenn összefüggés. A vizsgálat kapott eredménye 0,00344, amely szignifikanciaszint szoros kapcsolatot mutat a vizsgált két tényező között.

Ahhoz, hogy a fogyasztók megfelelő döntést tudjanak hozni, a csomagoláson elhelyezett információknak, a tápértékjelöléseknek érthetőnek, egyértelmű információt szolgáltatónak kell lenniük. A kérdőívben kérdések irányultak a tápértékjelölések véleményezésére, mely szerint könnyen érthetők, vagy ellenkezőleg nehezen értelmezhetők a vásárlások alkalmával. A válaszokat a 30. számú ábra szemlélteti.

30. ábra: Tápértékjelölések megítélése (%) (n=568)

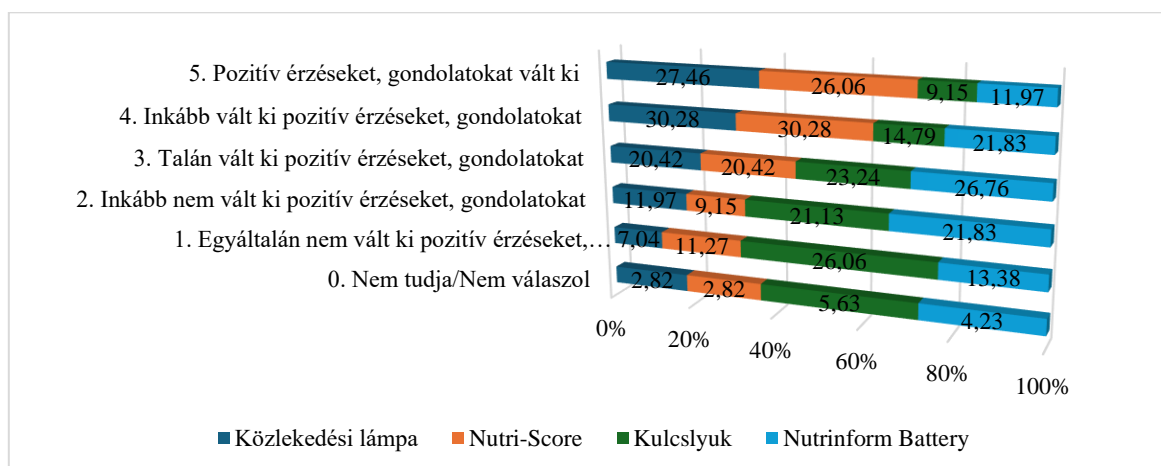


Forrás: saját szerkesztés

A 30. számú ábrán látható, hogy a válaszadók többsége jellemzően könnyen értelmezhetőnek tartja a jelöléseket.

A tápértékjelölésekkel kapcsolatban fontos, hogy milyen érzelmeket váltanak ki a fogyasztókból, vagyis, hogy pozitív benyomást keltenek vagy ellenkezőleg, negatív hatást gyakorolnak és a fogyasztók elutasítják őket. A 31. számú ábrán látható, hogy a tápértékjelölések milyen hatást gyakorolnak a kérdőívet kitöltőkre.

31. ábra: A tápértékjelölések hatása a fogyasztókra (%) (n=568)

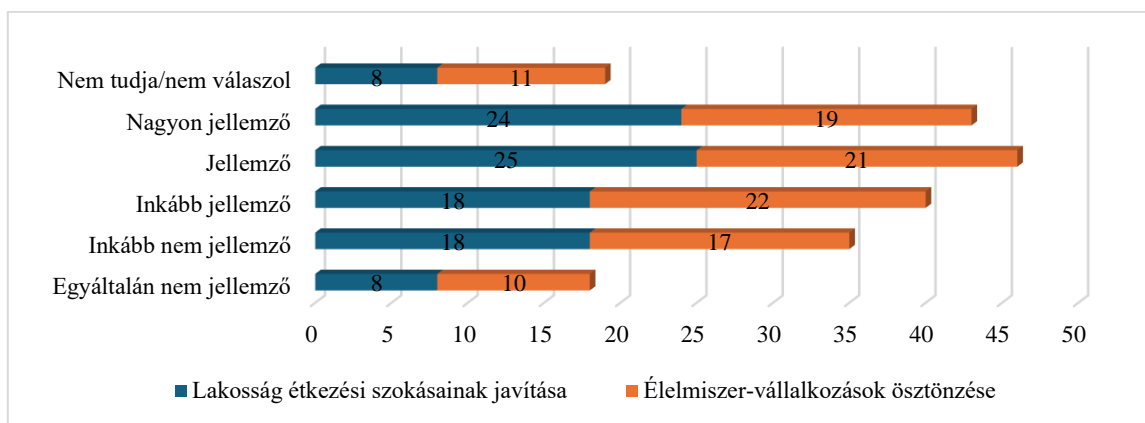


Forrás: saját szerkesztés

A 31. számú ábrán látható, hogy legpozitívabb a hatása a Közlekedési lámpa és a Nutri-Score tápértékjelöléseknek, ugyanis 27% és 26% válaszolta, hogy pozitív érzéseket és gondolatokat vált ki a két tápértékjelölés. A Kulcslyuk FOP-tápértékjelölés vált ki legmagasabb arányban (26%) negatív érzelmeket, míg a legközömbösebb tápértékjelölésnek a Nutrinform Battery jelölés nevezhető, ugyanis 27% jelölte, hogy talán vált ki pozitív érzéseket és gondolatokat.

A csomagoláson elhelyezett jelölések, és kifejezetten az FOP-tápértékjelölések kiemelt szerepet játszanak abban, hogy a lakosság étkezési szokásait befolyásolni, javítani tudja. A fogyasztók, illetve a lakosság mellett pedig hatást képes gyakorolni, ösztönözni tudja az élelmiszer-vállalkozásokat termékeik tápanyagtartalmának javítására. A 32. számú ábrán látható a kérdőívet kitöltők válaszainak az összefoglalása az ösztönző hatás kapcsán.

32. ábra: Tápértékjelölések hatása a lakosság étkezési szokásainak javítására és az élelmiszer-vállalkozások termékeik tápanyagtartalmának javítására (%) (n=568)



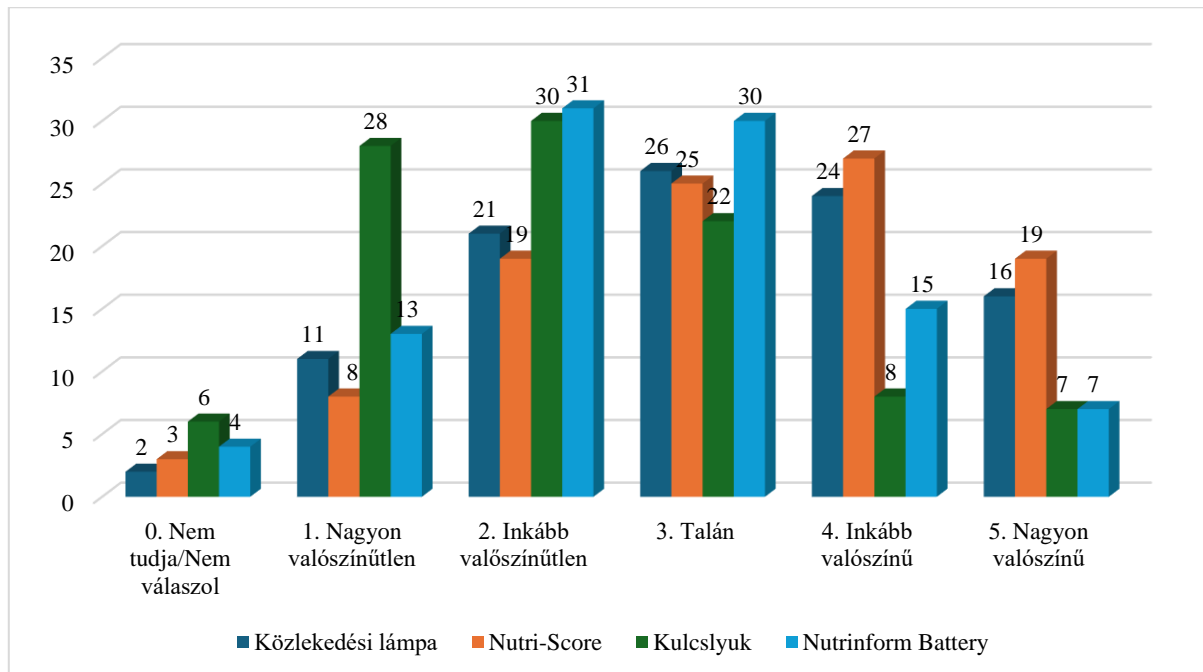
Forrás: saját szerkesztés

A 32. számú ábrán látható: a kérdőívet kitöltők közel fele, összesen 49% (276 fő) számára jellemző vagy nagyon jellemző az a tápértékjelölésekre, hogy a lakosság étkezési szokásait javítani képesek. A válaszadók 8%-a, vagyis 44 fő egyáltalán nem tartja ezt jellemzőnek. Összesen 67%, azaz 376 fő ítéli meg úgy a jelöléseket, hogy azok az egészségesebb élelmiszerek választására ösztönzik a fogyasztókat. Az iparágra gyakorolt hatásnál 19%, vagyis 108 fő vélekedik úgy, hogy a tápértékjelölés nagyon jellemzően tud ösztönzően megjelenni, hogy minél egészségesebb termékek kerüljenek a boltok polcaira. További 43%, vagyis 244 fő jellemzőnek vagy inkább jellemzőnek gondolja. Összesen 62% (352 fő) vélekedik pozitívan, hogy a jelölések tudják az iparágat ösztönözni a termékek tápanyagtartalmának javítására.

Az FOP-tápértékjelölések alapvető célja, hogy a fogyasztókat támogassák a vásárlás pillanatában a gyors, megalapozott és egészséges élelmiszerválasztásban. Ennek értelmében megkérdeztem a kérdőívben, hogy a tápértékjelölések mennyire ösztönzik a fogyasztókat arra,

hogy változtassanak étel-miszer-vásárlási magatartásukon. A válaszokat a 33. számú táblázat tartalmazza.

33. ÁBRA: Tápértékjelölések ösztönző hatása az étel-miszer-vásárlási magatartásra (%) (n=568)

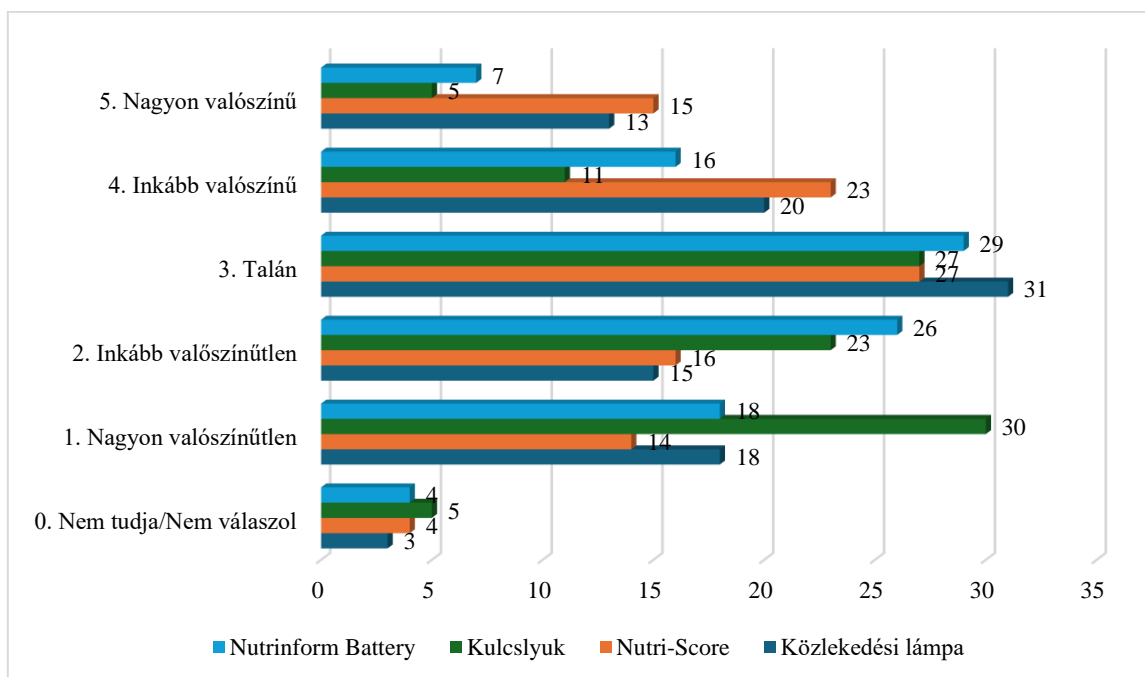


Forrás: saját szerkesztés

A 33. számú ábráról látható, hogy nagyon ösztönző hatásúnak a legtöbben a Nutri-Score tápértékjelölést (19%) tartják, további 16% pedig a Közlekedési lámpát jelölte meg. A Kulcslyuk és a Nutrinform Battery jelöléseket nagyon valószínűnek csak 7-7% választotta a kitöltők közül. Az ösztönző hatás szempontjából inkább valószínűnek, a válaszadók 27%-a szintén a Nutri-Score tápértékjelölést, 24% pedig a Közlekedési lámpa tápértékjelölést tartja. Nem tartja ösztönző hatásúnak a válaszadók 28%-a a Kulcslyuk tápértékjelölést. Összességében a Nutri-Score és a Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölések, amelyek pozitívan hatnak a vásárlási magatartásra.

Az FOP-tápértékjelölések az ösztönző hatásukat nem csak a fogyasztókra fejthetik ki, hanem a termelő vállalatokra is hatást tudnak gyakorolni, hogy javítsák termékeik táplálkozási vonatkozásait. A válaszokat a 34. számú ábra tartalmazza.

34. ábra: Tápértékjelölések ösztönző hatása a termelő vállalatokra (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 34. számú ábrán látható, hogy a tápértékjelölések vállalatokra gyakorolt ösztönző hatása kérdésre kapott válaszok hasonlítanak az élelmiszer-vásárlási magatartásra gyakorolt ösztönző hatás kapcsán feltett kérdésre kapott válaszokra: nagyon valószínű és inkább valószínű ösztönző hatásúnak a Nutri-Score és a Közlekedési lámpa jelölést gondolták a kérdőívet kitöltők, míg nagyon valószínűtlen vagy inkább valószínűtlen a Kulcslyuk és a Nutrinform Battery tápértékjelölés.

Az ösztönző hatás olyan tekintetben is számításba vehető, hogy az élelmiszer csomagoláson elhelyezett tápértékjelölés hatására az egészségesebbnek ítélt élelmiszerre essen a fogyasztó választása. A kapott válaszok arányai láthatók összesítve az 5. számú táblázatban.

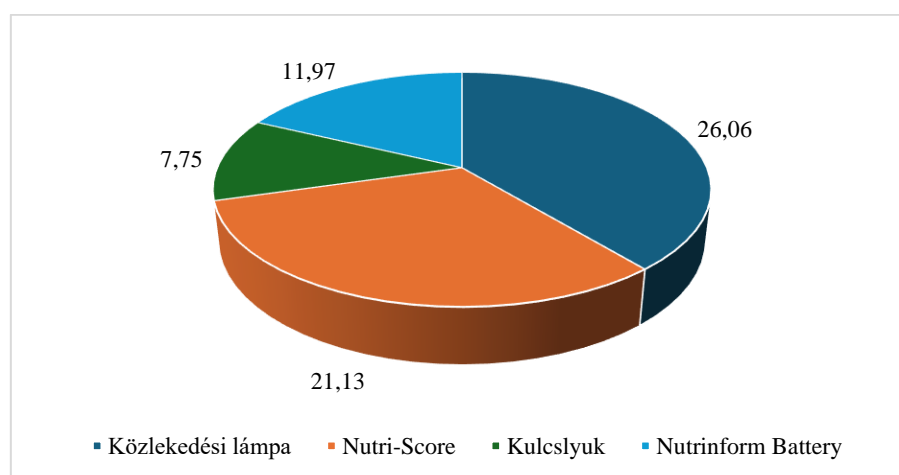
5. táblázat: Ösztönző hatás az egészségesebb ételválasztásra (%) (n=568)

Válasz	Közlekedési lámpa	Nutri-Score	Kulcslyuk	Nutrinform Battery
Nem tudja/Nem válaszol	2,11	2,11	4,23	4,23
Egyáltalán nem ösztönöz	11,27	14,08	22,54	13,38
Inkább nem ösztönöz	6,34	7,75	19,01	18,31
Talán ösztönöz	23,94	21,13	26,76	26,76
Inkább ösztönöz	30,28	22,80	19,72	25,35
Nagyon ösztönöz	26,06	21,13	7,75	11,97

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. számú táblázatban látható, hogy legkevésbé ösztönző az egészségesebb ételválasztásra a Kulcslyuk (22,54%), illetve a Nutrinform Battery (13,38%) FOP-táértékjelölés. Leginkább ösztönzőnek a Közlekedési lámpa (26,06%) és a Nutri-Score (21,23%) FOP-táértékjelölést választották a kérdőívet kitöltők fogyasztók. A táértékjelölések nagyon ösztönző hatását a 35. számú ábrán szemléltetem.

35. ábra: Leginkább ösztönző hatás az egészségesebb ételválasztásra (%) (n=568)



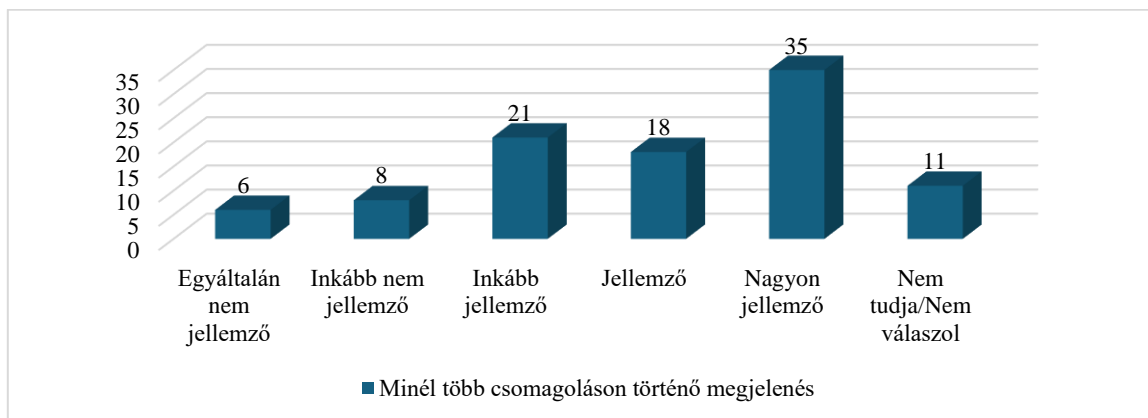
Forrás: saját szerkesztés

A 35. számú ábráról leolvasható, hogy mely FOP-táértékjelölések mennyire fejtenek ki ösztönző hatást arra, hogy az egészségesebbnek ítélt ételválasztást részesítsék előnyben a korábban vásárolt ételválasztással szemben. A legkevésbé ösztönző hatású a Kulcslyuk FOP-

tápértékjelölés (7,75%), a leginkább ösztönző hatású a Közlekedési lámpa tápértékjelölés (26,06%).

A kérdőívben kitértem arra a kérdéskörre is, hogy fontosnak tartják-e a válaszadók a tápértékjelölések elhelyezését minél több élelmiszer csomagolásának első oldalán. A kitöltők válasza a 36. számú ábrán láthatók.

36. ábra: A tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatás minél több terméken történő feltüntetése (%) (n=568)

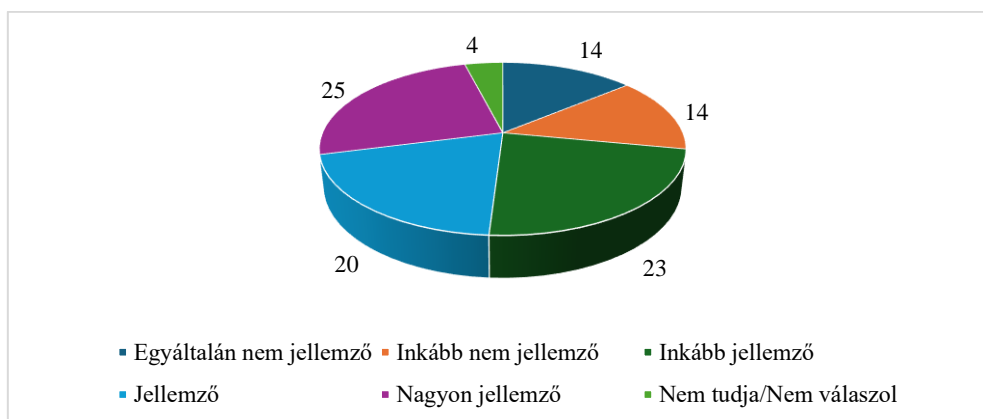


Forrás: saját szerkesztés

A 36. számú ábrán látható, hogy a legtöbben, vagyis a válaszadók 35% (200 fő) nagyon jellemzőnek gondolja, vagyis véleményük szerint a tápértékjelöléseket minél több élelmiszer csomagolásának első oldalán is szükséges lenne elhelyezni, ugyanis a jelölések támogatják a fogyasztókat az egészséges döntések meghozatalában, ezek segítségével gyorsabban tudnak döntést hozni. 36 fő, vagyis 6% válaszolta, hogy ezeknek a jelöléseknek nem fontos a minél széleskörűbb használata.

A fogyasztók választása változhat abban az esetben, amikor olyan terméket vásárolnak, amely élvezeti terméknek minősül, vagyis valamilyen finomsággal szeretnék kényeztetni magukat. Az élvezeti termékek bizonyos esetben negatív besorolást kapnak a tápértékjelölések alapján, azonban ezeknél a termékeknél előfordulhat, hogy nem befolyásolja negatívan a fogyasztókat a vásárlási döntésben. A kérdésre adott válaszokat a 37. számú ábra foglalja össze.

37. ábra: A tápértékjelölések befolyása élvezeti termékek vásárlása esetén (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 37. számú ábrán látható, hogy a válaszadók 25%-ra (140 fő) nagyon jellemző, hogy abban az esetben nem befolyásolja a csomagoláson elhelyezett tápértékjelölés, amikor olyan élelmiszert vásárol, amely élvezeti terméknek bizonyul, vagyis valamilyen élethelyzetben ezzel jutalmazza, kényezteti magát a fogyasztó. A jellemző választ 20% (116 fő), az inkább jellemző választ pedig 23% (128 fő) jelölte. A kitöltők 14-14% (80-80 fő) választotta, hogy inkább nem, vagy egyáltalán nem jellemző rá az állítás élvezeti termékek vásárlása esetén. Összességében tehát elmondható, hogy élvezeti élelmiszer esetében a fogyasztóknál kevésbé fontos szempont, hogy egészséges élelmiszere essen a választásuk.

Ugyanezt a kérdést megvizsgáltam azoknál a válaszadóknál, akik nagyon egészségtudatosnak vallják magukat, összesen 52 fő, vagyis az összes válaszadó 9,15%-a, az eredményeket a 6. számú táblázatban foglalom össze.

6. táblázat: A tápértékjelölések befolyása élvezeti termékek vásárlása esetén a nagyon egészségtudatos válaszadók esetében (%) (n=52)

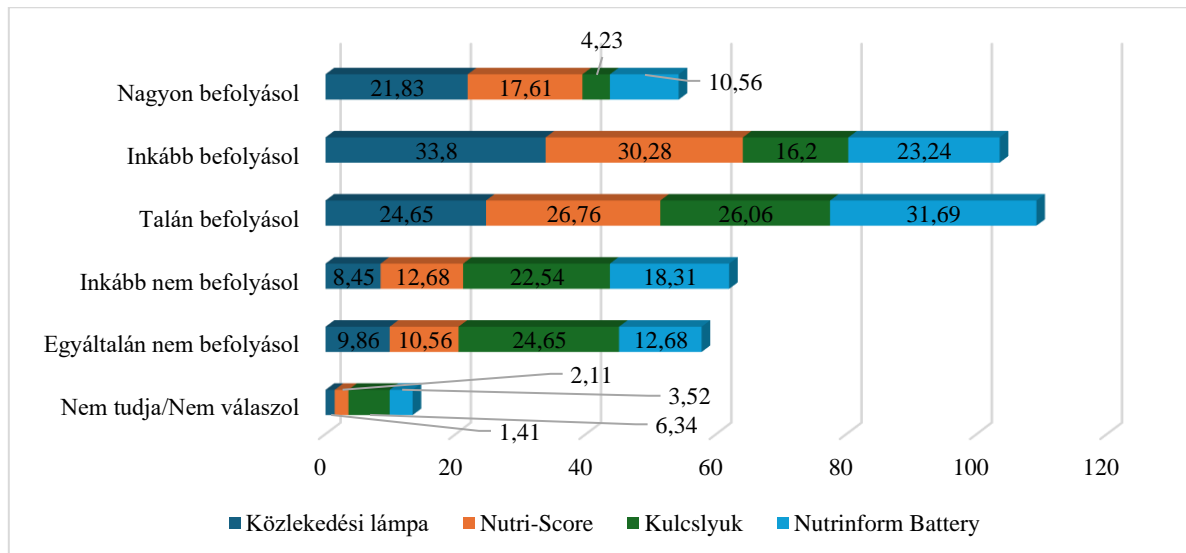
Válasz	Megoszlás
Egyáltalán nem jellemző	30,77
Inkább nem jellemző	23,08
Inkább jellemző	7,69
Jellemző	23,08
Nagyon jellemző	15,38

Forrás: saját szerkesztés

Khi-négyzet próbával ellenőriztem, hogy van-e összefüggés az egészségtudatosság szintjében és az élvezeti termékek vásárlása között. A Khi-négyzet próbához kapott szignifikanciaszint 1,629, amely alapján kijelenthető, hogy a két változó között nincs összefüggés.

Az FOP-tápértékjelölést befolyásoló hatását megvizsgáltam olyan tekintetben is, hogy milyen befolyása lenne a vásárlási szándékra a jelöléseknek egy új, ismeretlen, vagyis korábban nem vásárolt élelmiszer esetében. A kapott válaszokat a 38. számú ábrán láthatók.

38. ábra: Tápértékjelölések befolyásoló hatása korábban nem vásárolt termék esetén (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 38. számú ábrán látható, hogy nagyon befolyásoló hatása a Közlekedési lámpa (21,83%) és a Nutri-Score (17,61%) tápértékjelöléseknek van, továbbá az inkább befolyásoló tényező esetében erre a két tápértékjelölésre esett a legtöbb kitöltő választása. A nagyon befolyásoló és az inkább befolyásoló tényező esetében is a legkevesebb arány a Kulcslyuk tápértékjelöléshez tartozik, vagyis a válaszadók új termék esetében legkevésbé erre a tápértékjelölésre hagytakoznának az élelmiszervásárlási folyamat során. A talán befolyásoló tényező esetében viszont a legnagyobb aránnyal a Nutrinform Battery tápértékjelölés rendelkezik, összesen 31,69% választotta ezt az FOP-tápértékjelölést.

4.2.2. Az FOP-tápértékjelölések

A kutatásban szereplő négy FOP-tápértékjelölést élelmiszercsomagoláson elhelyezve értékelhették a kitöltők, öt fokozatú Likert-skála segítségével, amelyen az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem feltűnő, az 5 pedig, hogy teljes mértékben feltűnő a csomagoláson elhelyezett jelölés. Az FOP-tápértékjelöléseket ugyanarra a csomagolásra helyeztem el, mind a négyet a jobb alsó sarokba, méretben is megegyező nagyságban, amelynek az volt a célja, hogy maga az élelmiszer, illetve az esetleges eltérő információk, színek, feliratok és egyéb marketing

eszközök ne tudják befolyásolni a jelölés megítélését. A csomagoláson elhelyezett FOP-táértékjelölések a 39. számú ábrán láthatók.

39. ábra: A kutatásban szereplő négy FOP-táértékjelölés csomagoláson elhelyezve



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók egy öt fokozatú Likert-skála segítségével tudták értékelni, hogy a csomagoláson elhelyezett FOP-táértékjelölés mennyire feltűnő a csomagoláson, amely esetben az 1 – egyáltalán nem feltűnő, az 5 – teljes mértékben feltűnő értéket jelentette. Az eredményeket a 7. számú táblázat tartalmazza.

7. táblázat: Táértékjelölések értékelése csomagoláson elhelyezve (%) (n=568)

Likert-skála válasz	Közlekedési lámpa	Nutri-Score	Kulcslyuk	Nutrinform Battery
1 – Egyáltalán nem feltűnő	2	4	31	40
2	11	7	18	30
3	38	18	20	17
4	27	40	14	6
5 – Teljes mértékben feltűnő	23	32	17	8

Forrás: saját szerkesztés

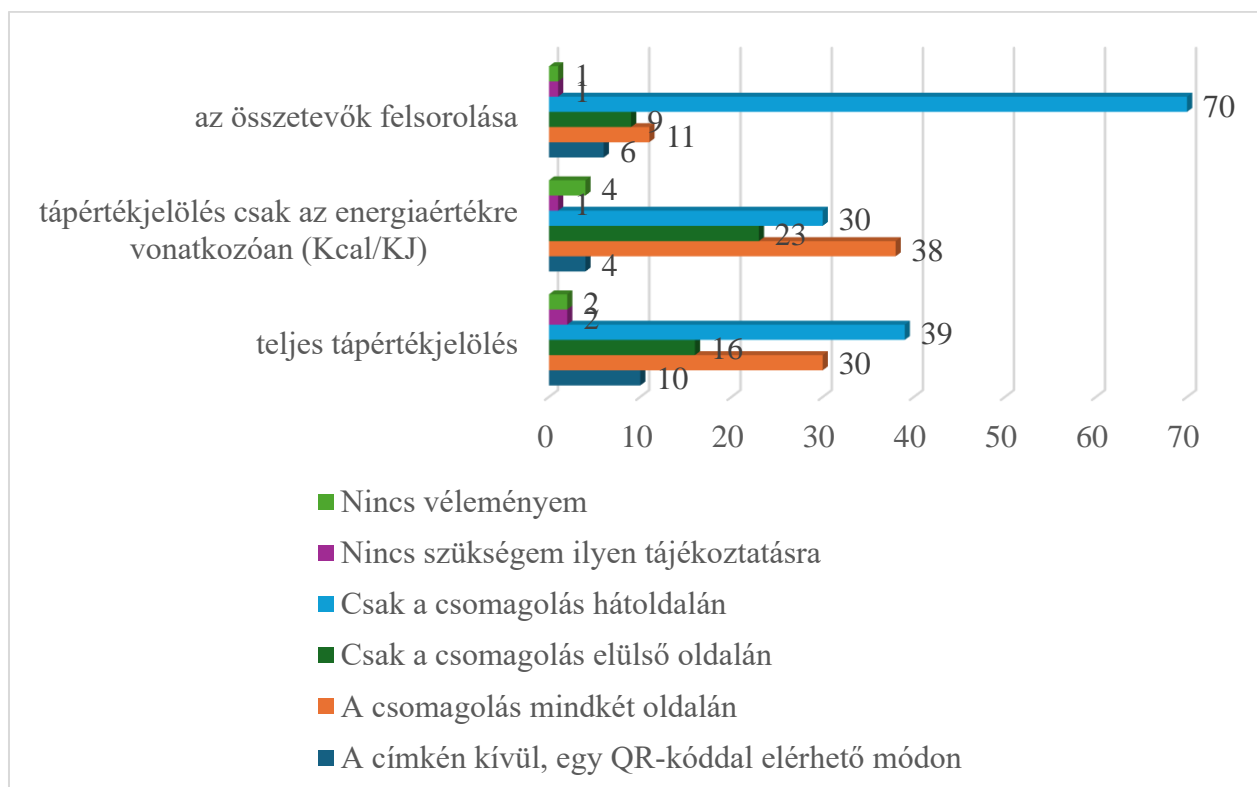
A 7. számú táblázatban látható, hogy a Nutrinform Battery és a Kulcslyuk táértékjelöléseket egyáltalán nem feltűnőnek, a Közlekedési lámpa és Nutri-Score FOP-táértékjelöléseket pedig feltűnőnek értékelték.

A kérdőívben kikértem a válaszadók véleményét, hogy a csomagoláson elhelyezett információkat milyen módon kellene feltüntetni az élelmiszerek csomagolásán. A következő információkat kellett véleményezniük:

- teljes tápértékjelölés (energiaérték, zsír-, telített zsírsav-, szénhidrát-, cukor-, fehérje- és sótartalom)
- tápértékjelölés csak az energiaértékre vonatkozóan (Kcal/KJ)
- az összetevők felsorolása
- Nutri-Score tápértékjelölés
- Közlekedési lámpa (Traffic Light) tápértékjelölés
- Kulcslyuk tápértékjelölés
- Nutrinform Battery tápértékjelölés

A kutatásban szereplő négy FOP-tápértékjelölés esetében a válaszadók többsége elegendőnek tartja, hogy a csomagolás elején vannak a jelölések elhelyezve. A többi tényező megítélésére kapott válaszokat az 40. számú ábra tartalmazza.

40. ábra: A csomagoláson elhelyezett információk megjelenítése (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

A 40. számú ábrán látható, hogy az összetevők felsorolásának módszerével a válaszadók 70% elégedett, ugyanis azt a választási lehetőséget jelölték, hogy ezt a jelölést elegendő az élelmiszer csomagolásának a hátoldalán elhelyezni. A kitöltők 38%-a jelölte, hogy az energiaértékre

vonatkozó (Kcal/KJ) jelölés elhelyezését a csomagolás mindkét oldalán el kellene helyezni, ezzel is megkönnyítve a fogyasztók választását.

4.2.3. Faktor- és klaszteranalízis

A faktor analízis eredménye három faktor lett, a KMO értéke 0,8-nál nagyobb érték. A megkapott három faktor az eredeti szórás 59,438%-t adja vissza. A vizsgálathoz Varimax rotációt használtam. A három faktor a következő elnevezéseket kapta:

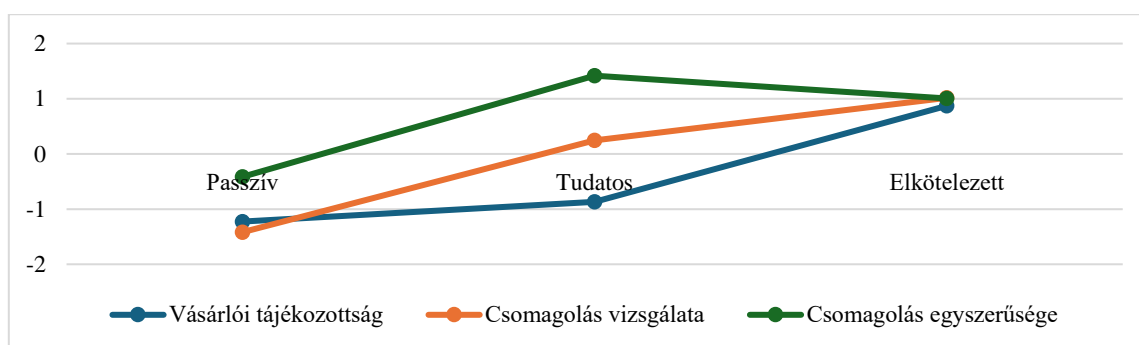
1. Vásárlói tájékozottság
2. Csomagolás vizsgálata
3. Csomagolás egyszerűsége

Ezután kombináltam össze az előző két eredményt. Azt kerestem, hogy az egyes fogyasztói csoportokban a három faktor értéke szignifikánsan különböző eredményt mutat-e. A legegyszerűbb az egyutas varianciaanalízis (ANOVA) lenne, ehhez azonban az kellene, hogy a faktorok normál eloszlást kövessenek. A normalitás teszt eredményeit a 9. táblázat foglalja össze. Bármely szignifikancia szinten állíthatom, hogy a faktorok nem normál eloszlást követnek. Az egyik megoldás, hogy nem paraméteres próbákkal folytatom, azonban van olyan robusztus teszt, ami mellett mégis meglehet csinálni az ANOVA analízist. Az eredmény a 10. számú táblázatban látható.

Az elemzéshez a Games-Howell post hoc tesztet használtam, ugyanis nem teljesülnek a kiinduló feltételek: normalitás, szórás homogenitás. Ez azt mutatja, hogy bármely szignifikancia szinten állíthatom, hogy szignifikáns különbség van a három csoport faktor értékei között, kivéve a csomagolás vizsgálatánál a Passzív és a Tudatos fogyasztók összehasonlításában, mert ott 10 százalékos szignifikancia szinten állíthatom. Az eredmények konzisztensek, mert a magasabb minőségű fogyasztói csoportokban a faktor értékek is magasabbak.

Véleményem szerint a legérdekesebb eredmény a csomagolás egyszerűsége esetében van, amikor is az Elkötelezett fogyasztók egyáltalán nem olyan fontos a csomagolás egyszerűsége, mint a Tudatos fogyasztóknak, ugyanis az Elkötelezett fogyasztó a bonyolult jelölést is végig fogja bogarászni, míg a Tudatos fogyasztónak fontos az egyszerűség. Ezzel párhuzamosan a Passzív fogyasztónak nem fontos a csomagolás egyszerűsége, hiszen nem fordít rá figyelmet, úgysem nézi meg. A faktorok megoszlása a 41. ábrán láthatók.

41. ábra: A csoport faktorok megoszlása (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

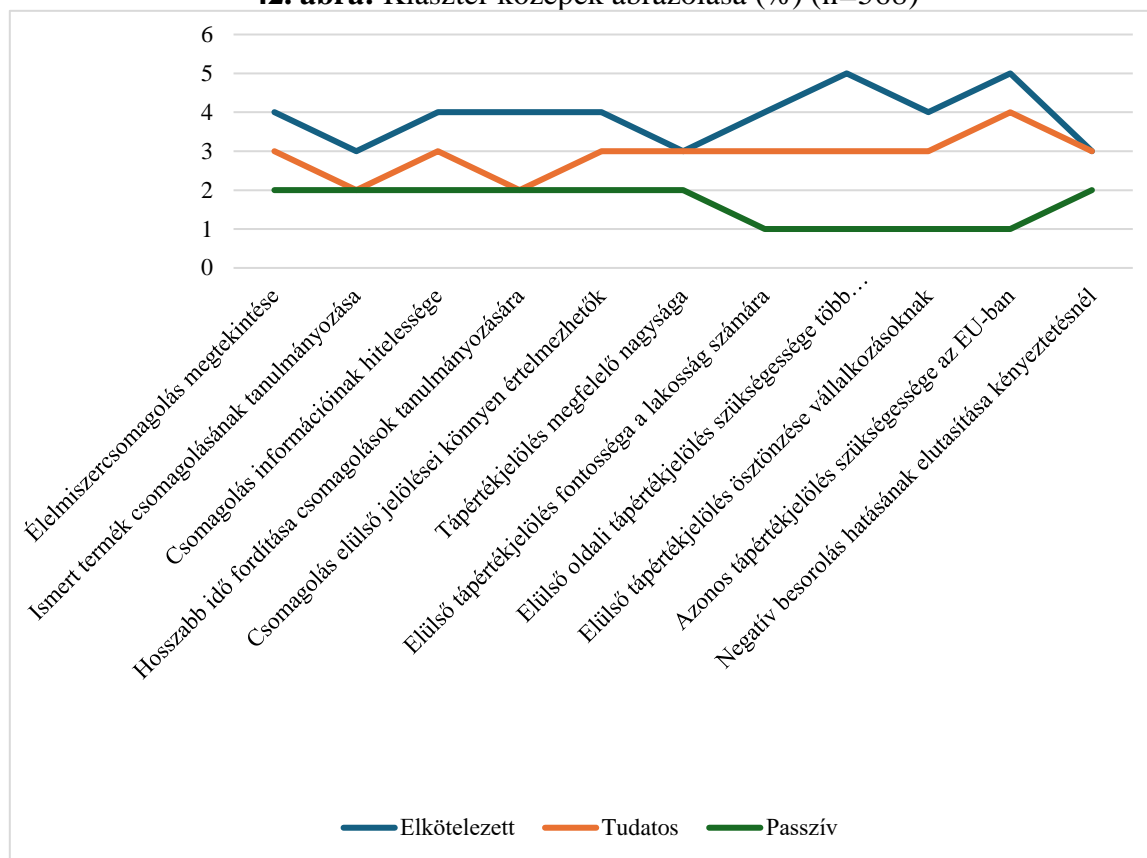
Következő lépésként a négyféle tápértékjelölés megítélését célszerű összevontan vizsgálni. Ehhez a 9-17 kérdésekre adott pontszámokat piktogram fajtánként adom össze, így egyfajta indexet képezve. Tehát lesz egy-egy tetszési index kapcsolva mind a négy, kutatásban szereplő FOP-tápértékjelöléshez. Ennek alap statisztikáit a 12. számú táblázat tartalmazza.

A kapott változók sem nem normál eloszlásúak, sem nem homogén szórásúak, vagyis a nem paraméteres teszttel, a Kruskal-Wallis teszttel, melynek eredményeit a 13. számú táblázatban olvashatók.

Az eredmények konzisztensen egy irányba mutatnak: egyrészt a Passzív és a Tudatos fogyasztók nem különböztethetők meg egymástól szignifikánsan, amikor a tápértékjelölések megítéléséről van szó, viszont az Elkötelezett fogyasztók minden szempontból kilógnak felfelé. Az átlagok és a szórások tekintetében, azt látható, hogy a Nutri Score átlaga minimálisan magasabb, a szórása minimálisan alacsonyabb, mint a Közlekedési lámpa tápértékjelölésnek, az Elkötelezett fogyasztók esetében. Ez alapján kijelenthető, hogy ez a két tápértékjelölés releváns, továbbá az eredmény alapján a Nutri Score FOP-tápértékjelölés kedvezőbb véleményeket kapott, mint a Közlekedési lámpa tápértékjelölés.

A kérdőívben, a második kérdés blokkban szereplő kérdések segítségével első lépésként fogyasztói csoportokat alakítottam ki a dendrogram segítségével. A kérdésblokkban szereplő kérdések alapján a dendrogramon 3 metszéspont van, amely azt jelenti, hogy 3 klaszter kialakítására van lehetőség. Következő lépésként a K-közepük klaszter előállítja a kívánt 3 klasztert. Az egyes kérdések esetén a klaszter közepek a 42. számú ábrán láthatók.

42. ábra: Klaszter közepek ábrázolása (%) (n=568)

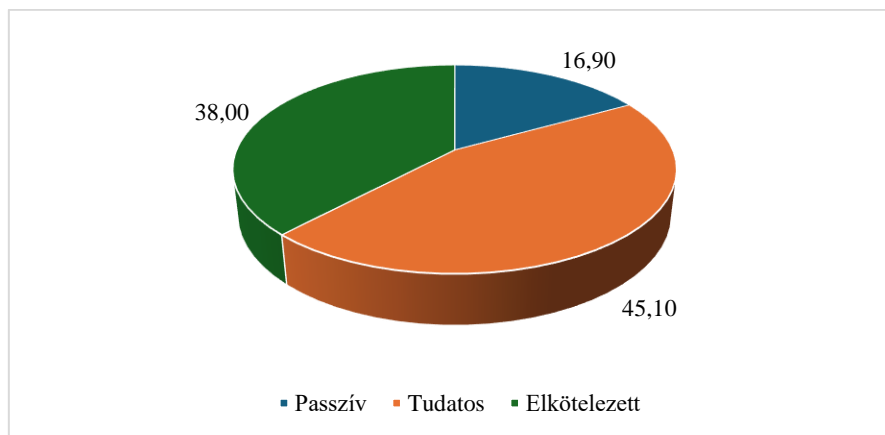


Forrás: saját

A 42. ábra a vizsgálat során kialakított három klasztert mutatja be, amelyek a fogyasztói attitűdök alapján az „elkötelezett fogyasztók”, a „tudatos fogyasztók” és a „passzív fogyasztók” elnevezést kapták. A legfelső, kék vonal az elkötelezett fogyasztókat, a középső, sárga vonal a tudatos fogyasztókat, míg az alsó, zöld vonal a passzív (érdektelen) fogyasztókat reprezentálja. Az ábra alapján jól látható, hogy az elkötelezett fogyasztók minden vizsgált dimenzióban a legmagasabb értékeket mutatják, ami erős bevonódásra és következetes fogyasztói magatartásra utal. A tudatos fogyasztók közepes értékeket képviselnek: bizonyos tényezőkben aktívabbak, de összességében mérsékelt elkötelezettséget mutatnak. A passzív fogyasztók minden területen alacsony értékeket produkálnak, ami a témával kapcsolatos érdektelenségüket jelzi. Ez az elkülönülés alátámasztja a klaszterezés érvényességét, és lehetőséget nyújt a különböző fogyasztói csoportok célzott megszólítására.

A három klaszterben szereplő tagok megoszlását a 43. számú ábra tartalmazza.

43. ábra: Fogyasztói csoportok megoszlása (%) (n=568)



Forrás: saját szerkesztés

Az elkötelezett fogyasztók klasztere a legmagasabb értékeket mutatja szinte minden vizsgált dimenzióban. Tagjai erősen érdeklődnek a téma iránt, aktívan keresik az információkat, és döntéseiket tudatos mérlegelés mellett hozzák meg. Jellemző rájuk a következetesség: vásárlási szokásaik stabilak, és hajlandók áldozatokat (időt, energiát, akár magasabb költségeket) is vállalni a számukra fontos szempontok érvényesítéséért. Ez a csoport a legfogékonyabb a minőségi, értékorientált kommunikációra, és nagy potenciált jelent a hosszú távú fogyasztói lojalitás szempontjából.

A tudatos fogyasztók közepes értékeket képviselnek: ők ugyan nem annyira erősen bevonódtak, mint az elkötelezett fogyasztók, de bizonyos szempontokat következetesen figyelembe vesznek döntéseik során. Inkább a racionális mérlegelés, mint az érzelmi elköteleződés jellemzi őket. Nyitottak a megalapozott, tényekkel alátámasztott információkra, és hajlandók módosítani szokásaikat, ha azokat logikus érvek vagy kézzelfogható előnyök indokolják. Számukra a praktikum és a hosszú távú előnyök hangsúlyozása lehet a leghatékonyabb megszólítási stratégia.

A passzív (vagy érdektelen) fogyasztók minden vizsgált dimenzióban a legalacsonyabb értékeket mutatják. Ez a csoport nem rendelkezik erős motivációval, és kevésbé hajlandó tudatosan formálni fogyasztói magatartását. Döntéseik inkább megszokáson, érzékenységen vagy külső körülményeken alapulnak, semmint belső meggyőződésen. A téma iránti érdektelenségük miatt nehezebben mozgósíthatók, így megszólításukhoz inkább egyszerű, könnyen érthető üzenetekre vagy közvetlen ösztönzőkre (pl. kedvezmények, kényelmi szempontok) van szükség.

A jelenlegi kérdőív, illetve az elemzés nem tért ki arra a tényezőre, hogy milyen információkra lenne szüksége a fogyasztóknak, hogy Tudatos fogyasztóból Elkötelezett fogyasztó vagy Passzív fogyasztóból Tudatos fogyasztó válhasson.

A klaszterelemzés eredményei alapján a fogyasztók három, az attitűdökben jól elkülönülő csoportba sorolhatók: elkötelezett fogyasztó, tudatos fogyasztók és passzív fogyasztók.

Az elkötelezett fogyasztók csoportja magas szintű egészségtudatossággal, környezeti felelősségvállalással rendelkezik és aktív érdeklődéssel viszonyul az élelmiszerek tápértékjelölései irányába. Tudatos döntéshozók, akik számára az FOP-tápértékjelölések valós információs értéket képviselnek. Jellemző ezekre a fogyasztókra a rendszeres információkeresés, az egészséges életmód követése és az értékalapú vásárlás. Ezt a csoportot lehet a tápértékjelölések ideális csoportjának tekinteni, ugyanis nagyon aktívan reagálnak erre a típusú kommunikációra.

A tudatos fogyasztóknak fontos az egészség és a kiegyensúlyozott táplálkozás, de a tápértékjelölések értelmezése és használata nem mindig történik következetesen. Gyakran az általános benyomásokra vagy a márkanévre hagyatkoznak, nem a konkrét adatokra és információkra. Ez a csoport potenciálisan fejleszhető, megfelelő edukáció és kommunikáció alkalmazásával elmozdíthatók az elkötelezett fogyasztók csoportja felé.

A passzív fogyasztók minimális érdeklődést mutatna az élelmiszer-összetétel, a tápértékjelölések és alapjában véve az egészségtudatos vásárlás iránt. Vásárlási döntéseiket elsősorban az ár, a megszokás és az elérhetőség befolyásolja. A hagyományos információs kampányok kevésbé hatékonyak, kifejezetten a vizuális elemeket tartalmazó, érzelmileg is motiváló üzenetek lehetnek hatásosak.

Véleményem szerint nagy hangsúlyt szükséges fordítani a célzott kommunikációs stratégiák kialakítására:

- elkötelezett fogyasztók esetében az információtartalom mélyítése a cél és a hiteles források előtérbe helyezése, többek között szakmai szervezetek, illetve dietetikus szakemberek ajánlásai;
- tudatos fogyasztók esetében az edukáció és a motiváció is kiemelten fontos, így növelve a tápértékjelölések megértését és a gyakorlatban történő használatukat;
- a passzív fogyasztók felé egyszerű, figyelemfelkeltő vizuális elemeket és rövid, cselekvésre ösztönző üzeneteket érdemes alkalmazni.

A kapott klaszterek alapján az élelmiszeripari szereplők szegmentált marketingkommunikációt alakíthatnak ki, növelve az FOP-tápértékjelölések elfogadottságát, továbbá az egészségüggyel,

táplálkozással foglalkozó szervezetek ezekhez a csoportokhoz illeszkedő életmód- és táplálkozás programokat dolgozhatnak ki.

A klaszterelemzés gyakorlati alapot is ad a fogyasztói edukáció, a tápértékjelölések kommunikációja és az egészségtudatos szemléletformálás területén.

4.3. Harmadik primer eljárás - fókuszcsoportos interjú

A primer adatgyűjtés két fókuszcsoportos interjút foglalt magába, amelyeket 2024. augusztusban végeztem el. A minta, a tanulmány feltáró jellegének megfelelően nem reprezentatív.

A fókuszcsoportok résztvevőinek toborzásakor célzott mintavételt alkalmaztam, amely lehetővé tette, hogy a kutatás szempontjából releváns személyeket vonjak be. A célzott kiválasztás során elsődlegesen olyan fogyasztókat kerestem, akik rendszeresen vásárolnak előrecsomagolt élelmiszereket, és így találkozhatnak a front-of-packaging (FOP) tápértékjelölésekkel. Ez a módszer biztosította, hogy a megkérdezettek tapasztalataik alapján érdemi visszajelzéseket tudjanak adni a jelölések értelmezhetőségéről és hasznosságáról.

A toborzás második fázisában a hólabda módszert is alkalmaztam. Ennek keretében a már bevont résztvevők ajánlásai alapján további személyeket sikerült elérni, akik szintén megfeleltek a kutatás előzetesen meghatározott kritériumainak. A hólabda technika előnye, hogy megkönnyíti a nehezebben elérhető, de releváns fogyasztói csoportok bevonását, valamint elősegíti a bizalmi légkör kialakítását, hiszen a résztvevők személyes ajánlások révén kapcsolódtak be a vizsgálatba.

E két módszer kombinációja hozzájárult ahhoz, hogy a fókuszcsoportok sokszínű, ugyanakkor a kutatás szempontjából releváns mintát alkossanak, amely kellő alapot nyújtott a kvalitatív elemzéshez.

A két interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztem meg. Mind a két fókuszcsoport résztvevői véletlenszerűen lettek kiválasztva, ennek megfelelően vegyesen megtalálhatók egészségtudatos és nem egészségtudatos résztvevők is a fókuszcsoport tagjai között. A nők részvétele magasabb volt, az első fókuszcsoportban 6 nő (75%) és 2 férfi (25%), a második fókuszcsoportban pedig 7 nő (88%) és 1 férfi (12%) résztvevő szerepelt. Minden résztvevő könnyen megértette az FOP-tápértékjelöléseket és azok lényegét, könnyen tudtak a témával azonosulni azok is, akik korábban nem ismerték a jelöléseket.

Az interjú az FOP-tápértékjelölésekkel kapcsolatban, az adott tápértékjelöléshez kapcsolódó személyiségtípus megalkotásának témakörét érintette. A bemutatkozás után a

résztevők egyesével megismerték az FOP-tápértékjelöléseket (Kulcslyuk, Közlekedési lámpa, Nutri-Score, Nutrinform Battery), majd mindegyikhez megalkottak egy fogyasztó személyiséget, amely megadott szempontok szerint történt: nem, kor, hajszín, családi állapot. A résztvevőknek lehetőségük volt egyéb észrevételt, megjegyzést is tenni a megalkotott fogyasztókkal kapcsolatban, amely alapján teljes személyiségeket, élethelyzeteket sikerült mindegyik típushoz hozzárendelni. Az előre megadott szempontok alapján mesterséges intelligencia segítségével a fogyasztók képei megalkotásra kerültek.

Mind a két fókuszcsoportban megfigyelhető, hogy a négy ismertetett FOP-tápértékjelölés kapcsán, a személyiségtípusok megalkotásánál megjelentek közös szempontok, annak ellenére, hogy teljesen eltérő személyiségeket határoztak meg a résztvevők. Közös szempont volt a táplálkozás és az élelmiszervásárlások alkalmával mutatott tudatosság, az egészséges táplálkozás, vagy legalább az arra történő törekezés, közös szempont volt továbbá az életmódváltás, illetve testsúlycsökkentés is. Minden megalkotott személyiségtípusnál szóba került továbbá a sport, a sportolási lehetőségek. A két fókuszcsoport által, a tápértékjelölésekhez elképzelt és megalkotott személyiségtípusok egymástól, több szempont alapján is jelentősen eltérnek.

A fókuszcsoport résztvevői, miután megismerkedtek az FOP-tápértékjelölésekkel, könnyen azonosultak vele, és a megadott szempontok szerinti kiindulással teljes személyiségeket határoztak meg, a főbb jellemvonásaikkal, illetve aktuális élethelyzetre, családi háttérre, továbbá a jövőbe mutató tervekre is kitértek.

4.3.1. Svéd kulcslyuk FOP-tápértékjelölés

40 év feletti férfit képzeltek el a fókuszcsoport tagjai, aki átlagos testalkatú, világos bőrű, világosbarna hajú, kék szemű fogyasztó. A résztvevők szerint egy dán családapa, aki nagyon keveset vásárol, ugyanis inkább a felesége intézi a bevásárlásokat. Emiatt pedig nem is sok időt kell a vásárlási tevékenységre fordítania, feleségét pedig csak ritkán kíséri el egy-egy bevásárlásra. Azonban előfordulnak olyan helyzetek az életben, amikor neki kell megoldani egy élelmiszer bevásárlást. Ilyenkor szereti a megszokott termékeket leemelni a polcról. A Kulcslyuk jelölés segítség számára, ugyanis a zöld jelzést ismeri és meg is bíz benne, hogy valóban egy egészséges élelmiszert fog választani.

Az elképzelt fogyasztó egészségesen táplálkozik, azonban csak kevés időt fordít mind a vásárlásra, mind az élelmiszerek csomagolásának megvizsgálására, ezért nagy segítség számára az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett FOP-tápértékjelölés, amely támogatásával könnyen

és gyorsan tud döntést hozni egy ismert és ismeretlen termék esetében is. A kevés időráfordítás ellenére fontos számára, hogy egészséges élelmiszereket helyezzen a kosarába. Az egészséges táplálkozás mellett fontos számára a rendszeres testmozgás, ezért hetente több alkalommal jár munka előtt futni, illetve hétvégén előszeretettel jár a közeli uszodába is. Családjával egy városszéli lakóparkban él. Két fiuk van, akikre a feleségével együtt kiemelkedően figyelnek, hogy egészségesen táplálkozzanak, és számukra is biztosítva legyen a megfelelő sportolási lehetőség. A nagyobb fia is rendszeresen úszik, így több alkalommal együtt járnak a hétfégi úszásokra. A kisebb fia pedig kézilabdázik, így erre a sportra is igyekszik egyre nagyobb figyelmet fordítani, hogy kellő ismerete és fizikuma legyen ehhez a sporthoz. Munkahelye a város másik felén, az ipari parkban található, ahova többnyire kerékpárral vagy autóval jár. A megnövekedett forgalom és az autók száma miatt egyre többször kerékpározik, így elkerülve a dugóban, autóban töltött felesleges időt. Szeret a családjával hétfégenként kirándulni, amikor többnyire a hegyekben túráznak.

Személyisége nyugodt, vidám, jókedélyű, kedves, barátságos és jószándékú, azonban a vásárlások feszültté teszik, amely miatt kevésbé rokonszenves vásárlónak titulálható. Az első fókuszcsoport által, a svéd Kulcslyuk FOP-táértéktjelöléshez elképzelt fogyasztó a 1. számú képen látható.

1. kép: Svéd Kulcslyuk FOP-táértéktjelölés elképzelt fogyasztója (Első fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

A második fókuszcsoport tagjai egy német anyukát képzeltek el. A hölgy 40-45 év között van, elvált, két gyermek édesanyja. Testalkata vékony, hosszú szőke haja van, kék szeme, szemüveges. Fontos számára az egészséges táplálkozás. Különös figyelmet szentel az élelmiszervásárlásra és a táplálkozásra, ugyanis az egyik gyermeke gluténérzékeny, így ennek

megfelelően kell az étkezésüket alakítania. Tanár végzettsége van, matematikát tanít egy általános iskolában. Nagyon szeretne rendszeresen mozogni, azonban gyermekei és a munkája mellett csak hétvégeként marad egy kis ideje a sportolásra. Gyermekei heti két-két alkalommal járnak edzésre, az egyik kosárlabdázik, a másik pedig úszik. A gyerekei számára is magától értetődő, hogy egészségesen táplálkoznak. Elfoglalt, egyedülálló édesanyaként nagy segítség számára a csomagolás elején elhelyezett jelölés, amely alapján gyorsan tud döntést hozni. Véleménye szerint fontosak ezek a tápértékjelölések, ugyanis már a kisgyermek, vagy az idősek is könnyen tudják értelmezni, és így tudnak vigyázni az egészségükre. A gyermekei szintén figyelik a jelöléseket, és ezek segítségével tudnak segíteni a bevásárlások alkalmával. Egy kisvárosban, családi házban élnek, amelynek nagy kertje van. Egy macskájuk és egy kutyájuk van.

Személyisége határozott, tipikus vezető típus, megfontolt, de kedves, barátságos, jó szándékú, vásárlóként kifejezetten rokonszenves. A második fókuszcsoporthoz által, a svéd Kulcslyuk FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 2. számú képen látható.

2. kép: Svéd Kulcslyuk FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója

(Második fókuszcsoporthoz)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

4.3.2. Brit közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés

A Traffic Light tápértékjelölést használó, figyelő fogyasztót 30-39 év közötti hölgy személyében képzelték el, kék szeme és vállig érő, egyenes szőke haja miatt kifejezetten egy német hölgy jelent meg a fókuszcsoporthoz tagjai előtt. Véleményük szerint élettársi kapcsolatban élő, gyermekvállalás előtt álló hölgy, aki céltudatosan vásárol, és mindent eleméz, megnéz.

Testalkata átlagosnak mondható, nem rendelkezik túlsúllyal, de nem is mondható kifejezetten sportos alkatnak, több tetoválással is rendelkezik. Párjával egy belvárosi kis lakásban él, nincs háziállatuk, idejét többnyire a munkának szenteli. Egy közeli, a belvárosban található irodának a vezetője, amely nem az álommunkát jelenti számára, azonban jó megélhetőséget biztosít. A rengeteg túlóra miatt mozgásra kevés ideje jut, többnyire egy kis konditerembe szokott eljárni, ahol nincs olyan forgalom, mint a neves és közkezdvelt konditermekben, ugyanis a nagy tömeget nem kedveli. Párjával esküvőre készülnek, illetve gyermeket is szeretnének vállalni, amely miatt egyre nagyobb hangsúlyt fektet az egészségre, az egészséges táplálkozásra, hogy az anyaság számára ne egy túlsúllyal együtt járó, kötelező életszakasz legyen. Elhatározása szerint szeretne fitt anyuka lenni.

Vásárlások és élelmiszerfogyasztás tekintetében nagyon tudatosan viselkedik, előnyben részesíti az egészséges élelmiszereket. Az élelmiszerekről alaposan tájékozódik, azonban a fogyasztói kosarán nem szeret változtatni, igyekszik a megszokott termékeket vásárolni, ugyanis csak kevés időt hajlandó a vásárlásokra fordítani, egyáltalán nem tartja kellemes tevékenységnek. Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információkat nem tartja hiteles és megbízható forrásnak, az élelmiszerek csomagolását csak időnként vizsgálja a vásárlás folyamán, a tájékozódás során más forrásokat használ, és igyekszik előzetesen tájékozódni, hogy ezzel a vásárlás idejét csökkenteni tudja. A tápértékjelölést ismeri, amely alapján azonban gyorsan és könnyen képes megítélni az adott élelmiszert, gyorsan és könnyen tud döntést hozni a vásárlással kapcsolatban. A fenntarthatóságot szem előtt tartja. Személyiségében egy jókedvű, vidám, optimista, kedves és barátságos, rokonszenves vásárlót határoztak meg a fókuszcsoport tagjai. Az első fókuszcsoport által, a brit Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 3. számú képen látható.

3. kép: Brit Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója
(Első fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

A második fókuszcsoport tagjai egy 30 éves hölgyet képzeltek el. Testalkata elhízott, barna vállig érő göndör haja és kék szeme van és szemüveges. Egyedül él, albérletben, a város szélén. A táplálkozásra nem figyel, nem fontos számára az sem, hogy egészségesen táplálkozzon. Hetente több alkalommal fogyaszt gyorséttermi ételeket, többnyire hamburgereket, ugyanis ez egy jó megoldás számára, hogy gyorsan megoldja az adott étkezést. Főzni nem szeret és nem is igazán tud, amely miatt csak rendelni szokta az ételeket. A túlsúly okozta egészségügyi problémái, a cukorbetegség, a magas vérnyomás miatt azonban minél hamarabb cselekednie kell: egészségesebben kell táplálkoznia és el kell kezdeni sportolni is. Erre nagyon nehezen veszi rá magát, ugyanis szeret jókat enni, illetve nassolni, különböző édességeket, chipseket. Az orvosa minden támogatást megad számára, hogy az életmódváltás útjára lépjen, ő magyarázta el a Traffic Light tápértékjelölést és annak használatát, hogy ennek segítségével könnyebben és gyorsan tudná azonosítani az egészséges élelmiszereket. Azonban hiányzik még a saját elhatározása. Az idő sürgeti, ugyanis az egészségügyi problémái és a súlya is egyre komolyabb problémát jelent.

Középfokú végzettséggel rendelkezik, egy helyi vállalkozásnál dolgozik HR osztályon. Szeretne továbbtanulni, de ahhoz is hiányzik meg az elhatározása. Személyisége nagyon kedves, mosolygós, életvidám. A második fókuszcsoport által, a brit Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 4. számú képen látható.

4. kép: Brit Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója
(Második fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

4.3.3. Francia Nutri-Score FOP-tápértékjelölés

A fókuszcsoport tagjai egy negyven év körüli férfi fogyasztót képzeltek el, aki gyermektelen, elvált és a váláson túl igyekszik egy eddig tőle szokatlan terepen tudatos vásárlóvá válni.

Haja barna rövid, kócos, szeme kék, széles orra és kis fülei vannak. Testalkatát tekintve átlagosnak mondható, de látszódik, hogy már korábban sportolt. Jelenleg minimális túlsúllyal rendelkezik, de sporttal és életmódváltással ez könnyen korrigálható.

A válást követően egyedül él, így rá van arra kényszerülve, hogy vásároljon, hogy több időt szakítson arra, hogy a megfelelő, egészséges élelmiszereket válassza ki a boltok kínálatából. Az élelmiszerekről alaposan tájékozódik, előzetesen az internetet böngészve, így csökkentve a vásárlások időtartamát. Vásárolni nem szeret, főleg időpocséklásnak tartja, ezért fontos számára, hogy amennyire lehet minimalizálva legyen az erre fordított idő. Az élelmiszerek csomagolását a vásárlások alkalmával mindig megnézi, ugyanis a csomagolás elején elhelyezett információkat megbízható forrásnak tekinti, és a csomagolás elején látható tápértékjelölés segítségével könnyen és gyorsan tud megalapozott döntést hozni az élelmiszerekkel kapcsolatban. Tudatosan vásárol, fontos számára az egészséges táplálkozás, hiszen mindenképpen szeretne változtatni az életmódján. Sportolói, vízilabdás múltjából adódóan nem idegen számára a diéta, az egészséges táplálkozás. Tisztában van vele, hogy diétával, odafigyeléssel és testmozgással testalkatán gyorsan képes változtatni.

Város szélén, új építésű lakóparkban talált magának albérletet a válás után. Lakása egyszerű, letisztult, az újrakezdés nyomai láthatók rajta, hogy nemrég költözött csak be.

Munkahelyére ingáznia kell, másik településen dolgozik, ezért autóval tud közlekedni, a tömegközlekedés és a kerékpáros munkába járás nem megoldott a számára. Hétvégenként túrázik, vagy kerékpározik a hegyekben, heti két reggel úszni jár, két délután pedig konditerembe, vagyis tényleg elkötelezett az életmódváltás területén.

Személyisége optimista, jókedvű, vidám és nyugodt, kedves, jóindulatú és barátságos, annak ellenére, hogy a vásárlásokat a lehető legrövidebb idő alatt szeretné lebonyolítani, rokonszenves vásárlónak tekinthető. Az első fókuszcsoport által, a francia Nutri-Score FOP-táértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 5. számú képen látható.

5. kép: Francia Nutri-Score FOP-táértékjelölés elképzelt fogyasztója (Első fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

A második fókuszcsoport tagjai egy 45 év körüli családapát képzeltek el. Feleségével és két lányával falun élnek. Saját mezőgazdasági vállalkozásuk van, amelyben a feleségével együtt dolgoznak. A vállalkozásuk alapja az volt, hogy szerettek volna egy önellátó gazdaságot. A saját gazdaságuk mellé azonban olyan lehetőségeket kaptak, földterületek és egy biogazdaság vásárlásának a lehetőségével, hogy helyben több család ellátását is tudják biztosítani, illetve éttermeknek is szállítanak. A vállalkozás sok munkát, de biztos megélhetést jelent számukra. Testalkata átlagos, haja és szeme barna színű, bőre pedig napbarnított. A vállalkozás magas szintű működtetése érdekében felsőfokú agrár tanulmányokat folytat.

A gazdaságban fontos számára, hogy olyan élelmiszereket állítson elő, amelyek hozzájárulnak az egészséges táplálkozáshoz. Mindent nem tudnak előállítani a gazdaságban, azonban, amit tudnak, megpróbálnak ismerősöktől, helyi gazdáktól beszerezni. A tápértékjelöléseket ismeri, amennyiben olyan típusú élelmiszert vásárol, amelyen megtalálható, akkor alkalmazza és igyekszik az egészségesebbnek vélt élelmiszert kiválasztani. Azonban

azokon a termékeken, amelyek a saját gazdaságban állítanak elő, illetve az általuk vásárolt helyi termékeken nincs tápértékjelölés elhelyezve a csomagoláson.

A fenntarthatóság nagyon fontos számára, a gazdaságot is minél kisebb ökológiai lábnyommal igyekszik működtetni, illetve a karbonkibocsátást is csökkentik évről-évre. A második fókuszcsoport által, a francia Nutri-Score FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 6. számú képen látható.

6. kép: Francia Nutri-Score FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója
(Második fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

4.3.4. Olasz Nutrinform Battery FOP-tápértékjelölés

A fókuszcsoport tagjai egy, a harmincas éveiben járó olasz anyukát képzeltek el, aki házasság és több gyermek édesanyja. Nagy családdal rendelkezik, amelyben mindenkivel igyekszik szoros kapcsolatot ápolni. Sűrűn tartanak családi összejöveteleket, amelyekre előszeretettel süt és főz, a konyhában otthonosan mozog. Testalkatát tekintve kevés túlsúllyal rendelkezik, amely elsősorban a helytelen étkezéseknek köszönhető, ugyanis szeret jókat enni. Világos, napbarnított bőre van, hosszú, göndör, barna haja, barna szeme, pisze orra és kis füle. Érettségivel rendelkezik, azonban családja mellett felsőfokú tanulmányokat is folytat. Belső tulajdonságok tekintetében a megalkotott fogyasztó személyisége jókedvű, vidám, nyugodt, optimista, kedves és barátságos, szeretetteljes anyuka, aki szeret vásárolni és kifejezetten rokonszenves vásárlónak tekinthető, azonban az ideje nem mindig engedi meg, hogy sok időt fordítson a vásárlásra. Az elképzelt fogyasztó a testsúlyának csökkentése érdekében életmódváltás folyamatában van, fontos számára, hogy egészséges élelmiszereket vásároljon,

megpróbál egészségesen táplálkozni, illetve az élelmiszerekről alaposan tájékozódni. Igyekszik tudatosan vásárolni, a kevés idő miatt előfordul, hogy rutinosan, a már megszokott termékeket helyezi a kosarába, nem fordít sok időt a termékek böngészésére. Az életmódváltásba, a tudatos vásárláson és a tudatos élelmiszerfogyasztáson kívül hangsúlyt fektet a rendszeres testmozgásra. A nagy család közelségét kihasználva lehetősége van sportolni, ugyanis mindig van valaki, aki szívesen vigyáz a gyerekeire. Szeret sétálni, amely hegyek ölelésében kiváló mozgásforma, és a legkisebb gyermekét magával tudja babakocsiban vinni. A tenger közelsége miatt rendszeren tud úszni is, ahova szintén szívesen megy gyerekekkel, családdal. Továbbá fontos szempont számára a fenntarthatóság és a környezetvédelem kérdésköre is. Az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információkat hiteles forrásnak tartja, azokat a vásárlásai során megvizsgálja, az élelmiszerekről tájékozódik. Az első fókuszcsoport által, az olasz Nutrinform-Battery FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 7. számú képen látható.

7. kép: Olasz Nutrinform Battery FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója
(Első fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

A második fókuszcsoport tagjai egy 20-25 éves fiatal férfit képzeltek el. Aki a barna haja és szeme és kreol bőre alapján egy temperamentumos olasz fiatalember. Egyetemista és mellette edzőként dolgozik. Az egyetemen sport területen folytat tanulmányokat mesterképzésen. Nagyon fontos számára az egészséges táplálkozás, a mozgás, a sport.

Testalkata sportos, több tetoválása is van. Az egészséges táplálkozásnak kiemelt figyelmet szentel, hiszen edzőként számos ember számára tud helyes példát mutatni az étkezés, illetve a mozgás területén. Az élelmiszerekről alaposan tájékozódik, amelyben segítség számára a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés. Ezeket a jelöléseket hiteles és megbízható forrásnak tartja, és ezeket keresi a csomagoláson, ugyanis ennek segítségével gyors döntést tud

hozni egy-egy élelmiszerral kapcsolatban. A munkája rengeteg elfoglaltsággal jár, ugyanis edzőként sokszor reggeltől-estig dolgozik. Ebbe beletartozik, hogy foglalkozik személyes edzésekkel, illetve csoportoknak is tart órákat. A munkája miatt a vásárlásokra kevés időt fordít, szereti a megszokott termékeket vásárolni. Amikor ideje engedi, szívesen próbál ki új ízeket, esetleg más országokra jellemző ételeket. Nagy álma, hogy saját edzőtermet nyisson.

Tengerparti kisvárosban él, a város szélén van egy saját lakása. Nem szeretne a belvárosba költözni, ugyanis nagyon fontos számára a természet, annak a közelsége. Lakása környékén rengeteg zöld övezet és nem messze egy erdős terület található. Egy keverék kutyája van, akivel rendszeresen jár futni a közeli erdőbe. Hétvégenként sem tétlenkedik, szívesen jár túrázni. Azonban fontosnak tartja a családot, ezért igyekszik hétvégenként velük is időt tölteni. Személyisége temperamentumos, jókedvű, vidám, kedves, barátságos, jó szándékú, nagyon optimista. A második fókuszcsoport által, az olasz Nutrinform-Battery FOP-tápértékjelöléshez elképzelt fogyasztó a 8. számú képen látható.

8. kép: Olasz Nutrinform Battery FOP-tápértékjelölés elképzelt fogyasztója
(Második fókuszcsoport)



Forrás: saját szerkesztés, Ideogram

4.3.5. A személyiség típusok hazai adaptációja és hasznosítása

A személyiség típusok kialakítása a tápértékjelölésekhez kapcsolódva lehetővé teszi, hogy a fogyasztók döntéseit jobban megértsük. Példa: Ha egy típus a „kalóriaszámoló”, aki az alacsony kalóriatartalmú termékeket keresi, akkor az ő preferenciái alapján a kommunikáció és a termékfejlesztés más hangsúlyokat kaphat. A hazai fogyasztóknál ez azt jelenti, hogy a kutatás

eredményeit a magyar piacra szabhatjuk: figyelembe vehetjük a hazai étkezési szokásokat, egészségtudatosságot, valamint a kulturális sajátosságokat a döntéshozatalban.

Az elkülönített személyiségtípusok alapján a gyártók és kereskedők személyre szabott üzeneteket küldhetnek. Például, „Egészségtudatos minimalista” típusnál a címkén kiemelhetők a hozzáadott cukrok és só mennyisége. A hazai piacon ez segíthet a fogyasztók számára gyors és egyszerű döntést hozni, miközben nő az információ befogadása és a márkahűség.

A személyiségtípusok megismerése lehetővé teszi, hogy a termékek fejlesztése a különböző fogyasztói preferenciákhoz igazodjon: A „táplálkozás-orientált innovátor” típus számára érdemes új, funkcionális élelmiszereket kínálni, amelyek vitaminokban gazdagok, és ezt a FOP-címkéken is kiemelni. Ez Magyarországon különösen releváns lehet a növekvő egészségtudatosság mellett.

A személyiségtípusok segíthetnek abban is, hogy a fogyasztókat edukáljuk a tápértékjelölések értelmezéséről, például a „gyors döntéshozó” típus számára egyszerű vizuális jelzéseket (színek, ikonok) érdemes alkalmazni, míg az „elemző” típusnak részletesebb információk is vonzóak lehetnek.

A hazai adaptáció keretein belül kulturális és szabályozási szempontokat is figyelembe kell venni. A FOP-jelölések hatása a fogyasztói magatartásra Magyarországon eltérhet más országoktól. Érdemes a nemzeti szabályozást (pl. élelmiszerjelölésről szóló rendeletek) és a hazai fogyasztói szokásokat figyelembe venni. A személyiségtípusokhoz igazított kommunikáció tesztelése hazai fókuszcsoportokban különösen hasznos lehet.

Összességében tehát a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei a hazai fogyasztók esetében fogyasztói edukációban, marketingkommunikációban, termékfejlesztésben és piaci szegmentációban hasznosíthatók. A kulcs az, hogy a nemzetközi kutatási eredményeket a magyar fogyasztói kultúrához, szokásokhoz és szabályozási környezethez igazítsuk.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A dolgozat általános jellegű következtetéseit a szekunder és primer információk eredményei támasztják alá, amelyek elsősorban a kutatási téma igazolására és további kutatások előrejelzésére irányulnak.

8. táblázat: Hipotézisek vizsgálata

T1: A fogyasztók kevés időt fordítanak a vásárlásokra, emiatt csak a korábban nem vásárolt termékek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket vizsgálják meg alaposabban.	Elfogadtam.
T2: Az FOP-táértékjelölések hatása az, hogy az ismert termékek kényelmes választása helyett inkább az új termékek kipróbálására való hajlandóságot növelik.	Elfogadtam.
T3: A csomagoláson elhelyezett információk megítélése kapcsán eltérés mutatkozik a nemek között, a nőkre jellemzőbb, hogy megnézik az élelmiszerek csomagolását és a rajtuk lévő táértékjelöléseket a vásárlások alkalmával.	Elvetettem.
T4: A képzettebb vagy tájékozottabb fogyasztók nagyobb valószínűséggel keresik a tudatos és optimális termékválasztáshoz szükséges információkat, valamint a megbízható táértékjelöléseket az élelmiszerek csomagolásán, ezért elsősorban a valódi információkkal és a felhasználási címkékkel lehet meggyőzni őket.	Elfogadtam.
T5: Az online kérdőíves kutatás alapján a csomagoláson elhelyezett FOP-táértékjelölés ösztönző hatást tud gyakorolni a fogyasztókra, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszert válasszák.	Elfogadtam.
T6: Az FOP-táértékjelölések pozitív hatást gyakorolnak az élelmiszeriparra, kedvezően befolyásolva az élelmiszerek összetételét.	További kutatást igényel.

Forrás: saját szerkesztés

T1: A fogyasztók kevés időt fordítanak a vásárlásokra, emiatt csak a korábban nem vásárolt termékek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket vizsgálják meg alaposabban.

A H1 hipotézist az online kérdőíves megkérdezésre kapott válaszok alapján elfogadtam. A válaszadók 27,46%-ára inkább nem jellemző az állítás, hogy szívesen fordít hosszabb időt a bevásárlásra. 19,72% jelölte az egyáltalán nem jellemző választási lehetőséget, emellett pedig 16,20%, akikre nagyon jellemző az állítás. Az online kérdőív alapján a

válaszadók 23,4%-ra jellemző, hogy új termék esetében megvizsgálják a csomagolást, további 15,9%-ra pedig nagyon jellemző ez az állítás. Az ismert, korábban vásárolt termékek esetében pedig a legtöbb válaszadóra (37,9%) nem jellemző, hogy megvizsgálja az élelmiszerek csomagolását és az elhelyezett jelöléseket.

T2: Az FOP-táértékjelölések hatása az, hogy az ismert termékek kényelmes választása helyett inkább az új termékek kipróbálására való hajlandóságot növelik.

A H2 hipotézist a kérdőíves megkérdezés válaszai alapján elfogadtam. Az online kérdőív alapján a megszokott, vagyis korábban vásárolt, ismert termék esetében azonban a legtöbben az inkább nem jellemző választási lehetőséget jelölték, összesen 37,9%. Csak 9% jelölte a nagyon jellemző választási lehetőséget, vagyis, hogy az ismert termékek csomagolását és az elhelyezett jelöléseket megvizsgálják. A táértékjelölések azonban ösztönző hatást tudnak kifejteni, amelyek alapján gyors és megalapozott döntést tudnak hozni a fogyasztók. A Közlekedési lámpa és a Nutri-Score jelölés kapta a legtöbb pozitív választ, vagyis, hogy inkább valószínű vagy nagyon valószínű, hogy ennek a két jelölésnek a hatására változtatnának az élelmiszer-vásárlási szokásaikon. A Nutrinform Battery és a Kulcslyuk jelölések ezzel szemben negatív besorolás alá esnek, inkább nem lennének hatással a vásárlási szokásokra. Az egészségesebbre élelmiszer választására történő ösztönző hatás esetén szintén a Közlekedési lámpa (26,06%), a Nutri-Score (21,13%) táértékjelöléseket választották a kérdőívet kitöltők.

T3: A csomagoláson elhelyezett információk megítélése kapcsán eltérés mutatkozik a nemek között, a nőkre jellemzőbb, hogy megnézik az élelmiszerek csomagolását és a rajtuk lévő táértékjelöléseket a vásárlások alkalmával.

Az elhízás a civilizáció egyik kiemelkedő betegsége, és számos egészségügyi probléma független kockázati tényezőjeként szolgál, beleértve a magas vérnyomást, a magas koleszterinszintet, a cukorbetegséget, a szív- és érrendszeri betegségeket és bizonyos ráktípusokat. Popkin (2009) kutatása azt jelzi, hogy az egészségtelen életmódbeli döntések és a megváltozott táplálkozási szokások, párosulva az elégtelen fizikai aktivitással, egyes kontinenseken az 1980-as évek óta három-négyszer gyakoribb elhízást eredményeztek (Popkin, 2009). Ezenkívül az Európai Unió felnőtt lakosságának több mint fele ma már elhízottnak minősül, ami egy folyamatosan növekvő tendenciát tükröz. Különböző környezeti és viselkedési elemek, különösen az iparosodott városokban, hozzájárulnak az elhízás arányának tartós növekedéséhez. Ezek a tényezők közé tartozik a kalóriadús ételek széles körben elérhetősége, a nagyobb adagok és az ülő tevékenységekkel töltött idő növekedése. Az urbanizáció következtében megnőtt a feldolgozott élelmiszereket

fogyasztó emberek száma, és világszerte egyre gyakrabban kerülnek az asztalra olyan élelmiszerek, amelyek valamilyen fizikai vagy kémiai feldolgozáson mennek keresztül. A testtömegindex (BMI) mérések szerint Magyarországon a felnőtt lakosság mintegy 62%-a túlsúlyos vagy elhízott. Ez a tendencia azt mutatja, hogy a túlsúly és az elhízás előfordulása az életkorral mindkét nem esetében nő. A 18-34 éves fiatal férfiak 41%-ának BMI-je meghaladja a 25-öt, míg a 65 év felettiéknél ez az arány 76%-ra emelkedik. A fiatal nők esetében a túlsúly és az elhízás együttes aránya 30%, ami alacsonyabb, mint az azonos korcsoportba tartozó férfi társaiké; ez a szám azonban 83%-ra emelkedik az idősebb nők körében, meghaladva az idősebb férfiakét. A férfiak elhízási aránya 63%-os, ami több mint kétszerese a legutóbbi, 1985 és 1988 között végzett összehasonlító vizsgálat adatainak. A nők is 50%-os növekedést mutatnak a mért adatok alapján (OETI, 2019). Ezek a statisztikák riasztóak, mivel azt jelzik, hogy az elhízás magasabb szintje összefüggésben áll a szív- és érrendszeri betegségek, a magas vérnyomás, a 2-es típusú cukorbetegség, bizonyos anyagcsere-rendellenességek, bizonyos rákos megbetegedések és az általános halálozás kockázatával.

Az egészségtudatos döntések meghozatalához, amely elengedhetetlen az elhízás kontrolálásában, a jelölések megfigyelésére fordított idő kiemelten fontos tényező. A nemek megoszlásában a férfi (5,63%) válaszadók többségére egyáltalán nem jellemző, a nők (24,65%) esetében pedig inkább nem jellemző. Az egészségtudatosság bevallott szintje pedig a nemek tekintetében közel azonos mértékben oszlik meg az egészségtudatos és nem egészségtudatos csoport között. A nőknél 41,55% vallja magát egészségtudatosnak és 40,85% nem egészségtudatosnak. A férfiak esetében pedig 10,56% az egészségtudatos, 7,04% pedig a nem egészségtudatos válaszadók aránya.

A kapott eredmények alapján a H3 hipotézist elvettem.

T4: A képzettebb vagy tájékozottabb fogyasztók nagyobb valószínűséggel keresik a tudatos és optimális termékválasztáshoz szükséges információkat, valamint a megbízható tápértékjelöléseket az élelmiszerek csomagolásán, ezért elsősorban a valódi információkkal és a felhasználási címkékkal lehet meggyőzni őket.

Liu és munkatársai (2015) tanulmánya szerint az iskolai végzettség és az étrend nem kapcsolódik a jelölések használatához, az egyik oka annak, hogy a képzettebb fogyasztók nem tekintik megbízható forrásnak a termékekre vonatkozó információkat (LIU ET AL. 2015). Érdeemes azonban megjegyezni, hogy a reklámokkal szembeni bizalmatlanság az oktatással együtt növekszik (SZAKÁLY, 2011). Érdekes azonban, hogy a képzettebb fogyasztók gyakrabban keresnek információt, ugyanakkor kevésbé vannak meggyőződve

annak állításairól, ami paradoxon. A megbízhatóság és a hitelesség biztosítása létfontosságú ezen fogyasztók számára.

Az online kérdőíves kutatás eredményei szerint a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók 15,49%-ára jellemző, hogy a csomagoláson elhelyezett információkat megbízható és hiteles forrásnak tekinti, míg mindössze 3,52% esetében egyáltalán nem jellemző ez az attitűd. Az iskolai végzettség és a csomagoláson elhelyezett információk megbízható forrásként való megítélése közötti kapcsolat vizsgálatára khi-négyzet próbát alkalmaztam. A próba eredménye ($p = 0,09343$) 5%-os szignifikanciaszinten nem igazolta egyértelműen az összefüggést, ugyanakkor tendenciaszintű kapcsolat feltételezhető. Ennek alapján a H4 hipotézis statisztikailag nem igazolható.

T5: Az online kérdőíves kutatás alapján a csomagoláson elhelyezett FOP-táértékjelölés ösztönző hatást tud gyakorolni a fogyasztókra, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszert válasszák.

Leginkább azokat a fogyasztókat befolyásolja, akik saját véleményük alapján megélnék a fizetésükből, és keveset félre is tudnak tenni. Legpozitívabb hatása a Nutri-Score jelölésnek van, amely összesen 28,17%-ban hat ösztönzően. Azokra a válaszadókra, akiknek saját bevallás alapján arra sem elegendő a bevételük, hogy megéljenek belőle, többnyire egyáltalán nem hat ösztönzően a csomagolás elején elhelyezett táértékjelölés, hogy az egészségesebbnek vélt élelmiszert válasszák. A TÁRKI és a GfK tanulmánya szerint a jövedelem a fő meghatározója az egyén étkezési magatartásának, különösen az egészséges táplálkozási szokásoknak (BERNÁT, 2012). Kearney (2010) is megállapítja, hogy a magas jövedelemmel rendelkezők a legtudatosabbak az egészséges táplálkozási szokások terén (KEARNEY, 2010). A kapott eredmények alapján a H5 hipotézist megtartottam.

T6: Az FOP-táértékjelölések pozitív hatást gyakorolnak az élelmiszeriparra, kedvezően befolyásolva az élelmiszerek összetételét.

Barahona és társai (2023) kutatása szerint a gyártók úgy alakították át a termékeik összetételét, hogy az értékek a megadott határérték alatt legyenek, így elkerülve a negatív besorolást (BARAHONA ET AL., 2023). Pietinen és munkatársai kutatása is azt bizonyítja, hogy a negatív besorolás elkerülése érdekében csökkentették az élelmiszer nátriumtartalmát (PIETINEN ET AL., 2008). Van der Bend és társai (2020) kutatása alátámasztja, hogy nem csak a negatív besorolás elkerülése érdekében, hanem a pozitív jóváhagyás érdekében is hajlandók az élelmiszer iparág szereplői újra tervezni a termékeiket (VAN DER BEND ET AL., 2020). Ganderats-Fuentes és Morgan (2023) szisztematikus áttekintése megállapítja, hogy a leggyakoribb újra formált tápanyagok a

cukor és a nátrium voltak. A cukor mennyiségének csökkentése pedig azt eredményezte, hogy az élelmiszer kalóriatartalma jelentősen csökkent (GANDERATS-FUENTES ÉS MORGAN, 2023).

Ganderats-Fuentes és Morgan (2023) szisztematikus áttekintése megállapította, hogy hiányosnak mondható azon kutatások, amelyek az iparági magatartással kapcsolatosak, ugyanis a kutatásban szereplő több mint 30 ország jóváhagyott legalább egy FOP-tápértékjelölést, de csak 10 országban található eredmény az iparág válaszára vonatkozólag. Eredményeik szerint a bevezetett FOP-tápértékjelölések után jelentős transzszírsav-, cukor-, kalória- és nátrium-csökkenés tapasztalható (GANDERATS-FUENTES ÉS MORGAN, 2023). A tanulmányok értékes információkat szolgáltatnak a politikai döntéshozók számára is, alátámasztva azokat az érveket, hogy az FOP-tápértékjelölések bevezetése újra formálhatja az élelmiszeripari termékeket és jó iparági gyakorlathoz vezethetnek. Az élelmiszergyártók azonban szelektíven választják meg, hogy mely termékeket jelöljék meg, illetve az egészségesebb termékeket részesítik előnyben, és ennek a fogyasztókra gyakorolt hatása bizonytalan. Ezen megállapítások alapján javasolt az FOP tápértékjelölések kötelezővé tétele és értelmező kialakítása annak érdekében, hogy a politikát a lehető legteljesebb mértékben kihasználják, elősegítve a termékek újraösszetételét, és minden információt megadva a fogyasztóknak ahhoz, hogy megalapozott döntéseket hozzanak (ROBERTO ET AL., 2021). Ezek az eredmények megerősítik a rendelkezésre álló bizonyítékokat a jelölések pozitív hatásairól, mint az elhízás járvány kezelésére szolgáló politikai eszközzel. A FOP - tápértékjelölése nemcsak egészségesebb döntések meghozatalában segíti a fogyasztókat, hanem egészségesebb élelmiszer-környezetet is teremthet.

Az online kérdőíves kutatás eredményeként a kutatásban szereplő négy tápértékjelölés 28,52%-ban nagyon valószínű, hogy arra ösztönözné a vállalkozásokat, hogy javítsák termékeik táplálkozási vonatkozásait, további 17,61% pedig inkább valószínűnek tartja a pozitív hatást, 10,21% pedig nagyon valószínűnek tartja, hogy a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés ösztönzően hat az iparág résztvevőire, hogy javítsanak az termékeik táplálkozási vonatkozásain. 19,72% nyilatkozott negatívan, vagyis, hogy nagyon valószínűtlennek tartja, hogy hatással lehetnek a tápértékjelölések az iparágra.

A szakirodalmi áttekintés egyértelműen alátámasztja, hogy az FOP-tápértékjelölések befolyásolják az élelmiszeripari termékek újra formálását, és jó iparági gyakorlathoz vezetnek.

A kutatás jövőbeli irányai közé tartozhat az élelmiszeriparra gyakorolt hatás további kutatása, ezáltal a szakpolitikai támogatás, amely abban az esetben lenne sikeres, ha öt év elteltével a gyártók folyamatosan újra terveznének és újítanának. A termékgyártók egyre

inkább törekednek arra, hogy termékeik kedvezőbb FOP-besorolást kapjanak (pl. alacsonyabb só- vagy cukortartalom), ezáltal a jelölések ösztönzőleg hatnak a termékek egészségesebbé tételére. További rány lehet a digitális integráció és a mesterséges intelligencia vizsgálata: egyre több okostelefonos alkalmazás (pl. Yuka, Open Food Facts) használja a FOP-jelölések adatait, és AI-alapú ajánlásokat kínál egészségesebb alternatívákra. Ezek az alkalmazások valós időben értékelik a termékeket, és vizuálisan ábrázolják az egészségi hatásokat, ezzel támogatva a tudatos vásárlást.

5. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A kutatás átfogó célja az volt, hogy megvizsgálja az élelmiszerjelölések, kifejezetten a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatát. A civilizációs betegségek, illetve az elhízás és a túlsúly előfordulásának folyamatos növekedésének következtében egyre nagyobb figyelem fordul az élelmiszerekre, illetve azoknak a csomagolására, mint az egészséges életmód egyik alapvető feltételére. A legfontosabb táplálkozási kockázati tényezők közé sorolható a cukor- és sóbevitel, illetve az élelmiszer energia-, telített zsírsav- és zsírsav mennyisége, továbbá fontos tényező az élelmi rost, valamint a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása.

A csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelölések összefoglaló információt tudnak adni, nem csak a számadatok, hanem egyéb szimbólumok segítségével. Ezeknek a jelöléseknek a segítségével a fogyasztó gyorsan, megalapozott döntést képes hozni, amellyel az egészséges táplálkozást, az egészséges életmódot támogatni tudja. A csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelöléseket az utóbbi évben ismerték meg a fogyasztók egyre szélesebb körben, annak ellenére, hogy vannak már több évtizede megtalálható jelölések is a piacon. Ennek a fogyasztói rétegnek a növekedése tagadhatatlan, ezért fontos, hogy az érintett szereplők, mint például a gyártók, a kereskedők, a hatóságok felkészüljenek a fogyasztók kiszolgálására, megbízható információkkal való ellátására.

Ahhoz, hogy a fogyasztó a számára megfelelő, egészségesnek vélt döntést tudja meghozni, fontos, hogy a kínálati oldal megismerje a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket. Fontos ismerni az úgynevezett megelőző eseményeket, amely alapján a fogyasztók döntést hoznak. Megelőző esemény lehet a termékkel való korábbi tapasztalat vagy táplálkozást érintő betegség jelenléte vagy az ettől való félelem, mint például családban előforduló kórelőzmény. A betegségtől való félelem ugyanazokat a döntési attitűdöket váltja ki, mint a betegség konkrét jelenléte, kizárólag intenzitásban tér el. A tapasztalat lehet az egészségi állapotban bekövetkezett pozitív változás eredménye, vagy a kapott információk hatása, amelyek kapcsán jelentős szerephez jutnak a hiedelmek és a bizalom.

1. A kutatás új eredménye, hogy meghatároztam azokat a fogyasztói típusokat, amelyek a kutatásban szereplő FOP-tápértékjelöléseket részesíténék előnyben. A két fókuszcsoport meghatározásai alapján mind a négy FOP-tápértékjelöléshez tartozik két-két személyiség-típus. Az ismertett FOP-tápértékjelölések kapcsán, a személyiség-típusok megalkotásánál megjelentek közös szempontok, annak ellenére, hogy teljesen eltérő személyiségeket határoztak meg a résztvevők. Közös szempont volt a táplálkozás és az élelmiszervásárlások alkalmával mutatott tudatosság, az egészséges táplálkozás, vagy legalább az arra történő törekezés, közös szempont volt továbbá az

életmódváltás, illetve testsúlycsökkentés is. Minden megalkotott személyiségtípusnál szóba került továbbá a sport, a sportolási lehetőségek.

A fókuszcsoportos vizsgálat alapján azonosított FOP-táértékjelölésekhez kapcsolódó fogyasztói személyiségtípusok és a közös szempontok (tudatos táplálkozás, egészséges életmód, életmódváltás, testsúlycsökkentés, sport) többféleképpen hasznosíthatók a hazai fogyasztók esetében:

1. Marketingkommunikáció és termékpozicionálás

- A fogyasztói típusok alapján célzott, személyre szabott üzenetek alakíthatók ki, amelyek az egészségtudatosságot és az életmódváltást hangsúlyozzák.
- A FOP-táértékjelölések kiemelése az egészséges életmód iránt elkötelezett fogyasztóknál növelheti a termékek vonzerejét.

2. Közegészségügyi és edukációs programok

- A tipizált fogyasztói profilok segítenek a tudatos táplálkozást népszerűsítő kampányok kialakításában.
- Az életmódváltásra és sporttevékenységre motivált csoportok esetében hatékonyabb lehet a célzott edukáció, pl. életmódréningek, táplálkozási tanácsadás.

3. Termékfejlesztés

- Az eredmények alapján olyan termékek vagy csomagolásfejlesztések tervezhetők, amelyek illeszkednek a különböző fogyasztói típusok igényeihez és értékrendjéhez.

Összességében az eredmények támogatják a hazai fogyasztói magatartás jobb megértését, és lehetőséget adnak a célzott kommunikációs és marketingstratégiák kialakítására, amelyek egyaránt figyelembe veszik a táplálkozás, egészség és életmód szempontjait.

- #### 2. Kutatási eredmények igazolták, hogy a grafikus és színes FOP-jelölések (pl. Nutri-Score, Traffic Light rendszer) hatékonyabban segítik a vásárlókat abban, hogy egészségesebb termékeket válasszanak, mint a hagyományos tápértéktáblázatok. A Nutri-Score rendszer például gyorsabb döntéshozatalt és nagyobb egészségtudatosságot eredményezett különböző társadalmi és kulturális csoportokban is.

A primer kutatás alapján két FOP-táértékjelölés határozható meg, amelyet a fogyasztók könnyen fel tudnak ismerni és hatékonyan tudnak értelmezni, a megfelelő, egészségesnek vélt döntés meghozatalának érdekében:

- Nutri-Score FOP-táértékjelölés
- Közlekedési lámpa FOP-táértékjelölés

- #### 3. A primer kutatás eredményeként három jól elkülöníthető klaszter azonosítható, amelyek a fogyasztói attitűdök alapján az „elkötelezett fogyasztók”, a „tudatos fogyasztók” és a „passzív fogyasztók” elnevezést kapták. Az elkötelezett fogyasztókra jellemző a magas szintű érdeklődés és a következetes fogyasztói magatartás, kommunikációs és marketing szempontból a legnagyobb potenciállal rendelkeznek. A tudatos fogyasztók mérsékelten elkötelezettek, és szelektív figyelem

jellemzi őket. Ez a legnagyobb klaszter, amely komoly potenciált jelent a fogyasztói bázis bővítésére, különösen, ha megfelelő edukációval és ösztönzőkkel sikerül őket az elkötelezettség irányába mozdítani. A passzív fogyasztókra az alacsony érdeklődés, a motiváció- és a tudatosság hiánya a jellemző. Korlátozottan fejleszthető csoport, amelynek célzott megszólítása csak rövid távú, taktikai szempontból lehet indokolt.

4. Fontos a fogyasztók szempontjából egy olyan marketingkommunikáció lebonyolítása, amely a számukra megfelelő információkat szolgáltatja, hogy a megfelelő döntés meghozatalához szükséges információk a rendelkezésükre álljanak. A tökéletlen információellátottság abban nyilvánul meg, hogy nem áll rendelkezésre minden szükséges információ, vagy a fogyasztók nem képesek feldolgozni az információkat és azokat a döntéshozatalban figyelembe venni, vagy egyes döntések jövőbeli változásokon vagy feltételezéseken alapulnak ezért azok nem determinisztikus, hanem csak valószínűségi információk. A marketingkommunikációs eszközök tervezésének fontos kritériumai lehetnek:

- hiteles, bizalomkeltő, jól referált információk nyújtása;
- érthető, feldolgozható, memorizálható és visszaidézhető információk nyújtása;
- könnyen, gyorsan elérhető információk nyújtása;
- az impulzusvásárlásra ösztönző eszközök kerülése, vagy minimalizálása;
- high-tech megoldások fejlesztése, online elérhető, validálható tartalmak;
- releváns tartalmak szűrése, egyénre szabása, a fogyasztó számára irreleváns információk csökkentése.

5. Új tanulmányok kimutatták, hogy a vizuálisan egyszerűbb és színekkel kódolt FOP-rendszerek (pl. piros–sárga–zöld skálák) segítenek csökkenteni az alacsony iskolai végzettségű vagy alacsony jövedelmű csoportok információs hátrányait.

Az egészséges táplálkozás szoros összefüggésben van a civilizációs betegségekkel, és a WHO ezeknek a betegségeknek a megelőzését célzó átfogó szakpolitikai válaszként az élelmiszerek tápértékkel kapcsolatos információk bevezetését javasolta a csomagolás első oldalán elhelyezve. Ezek a jelölések a fogyasztók számára egyértelműek, azonnali tájékoztatást nyújtanak, és a következő kulcsfontosságú információk összefoglalásaként jelenik meg: kalória-, telített zsír-, só- és cukortartalom. A megfelelő információval rendelkező fogyasztók ki tudják választani az egészségi állapotnak, elvárásainak, étrendnek és elveiknek megfelelő élelmiszert, így támogatva a betegség megelőzését, vagy épp a betegség elleni küzdelmét. A primer kutatás eredményei alapján a brit Közlekedési lámpa és a francia Nutri-Score jelölések azok, amelyek a leginkább, a legkönnyebb módon tudják a fogyasztókat támogatni egy egészséges döntés meghozatalában.

Jelen kutatás eredményeit felhasználva további kutatási irányok rajzolódnak ki. Az egyik irány a szegmensekre gyakorolt specializált marketing eszközök javaslata, ugyanis

szükségesnek vélem olyan marketingeszközök fejlesztését, illetve marketing akciók kidolgozását, továbbá ezek hatásosságának vizsgálatát, amely a szegmensekre specializálódott, vagyis az adott szegmensre ható mechanizmusokat, felületeket és eszközöket alkalmazza.

A másik kutatási irány pedig az élelmiszeriparra fókuszáló kutatás, hogy a fogyasztási szokások, a szegmensek, illetve a magasabb fogyasztói elvárások milyen hatással vannak a termékkínálat változtatására, átalakítására, újra tervezésére. Az eddig rendelkezésre álló kutatások eredményei megerősítik a tápértékjelölések pozitív hatásait, mint például a civilizációs betegségek, többek között az elhízás járvány kezelésére szolgáló politikai eszközről.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom fő célja egy napjainkban aktuális és fontos trend vizsgálata volt. Ennek kapcsán összefoglaltam az élelmiszerválasztáshoz kapcsolódó elméleti modelleket, illetve a fogyasztói attitűdöket, szokásokat, a fogyasztó döntési szempontjait, a fogyasztót befolyásoló tényezőket.

A célok megvalósításához a szakirodalom alapján elkészítettem a tudatos fogyasztói magatartásra, illetve az élelmiszerjelölések, különös tekintettel a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatának összefoglalását, amely a primer kutatásom kiindulópontjának tekinthető.

A primer kutatás három szakaszból állt. Az első részben két fókuszcsoporthoz interjú lebonyolítására került sor. Ennek célja a termékjelölések használatával kapcsolatos fogyasztói szokások, az önkéntes FOP-tápértékjelölés fogyasztói megítélése, az egészséges, vagy annak vélt élelmiszerek megítélése, valamint a címkézésnek a fogyasztói választásra gyakorolt hatása volt. A két fókuszcsoporthoz 8-8 fő került meghallgatásra. A résztvevők kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy tartalmazzon több típusú fogyasztót is, vagyis, hogy megjelenjenek a LOHAS-fogyasztók, akikre jellemző a környezet- és egészségtudatos életmód, emellett pedig vegyenek részt olyanok, akik a LOHAS-fogyasztókkal ellentétes nézeteket képviselnek, hiszen így várható volt, hogy bizonyos helyzetekben pro- és kontra érvek merülhetnek fel. Az interjú kezdeként általános kérdéseket tettem fel, amelyek az élelmiszerek csomagolására és a jelölésekre vonatkoztak. Ezután a kutatásban szereplő mind a négy tápértékjelölést megnézték és általános jellemzést adtak róluk, mint például az első benyomást, a jelölés értelmezhetőségét, a csomagolás történő elhelyezést. Az általános jellemzés után bővebb információkat osztottam meg a jelölésekről, majd mindkét fókuszcsoporthoz 2-2 főnek osztottuk ki a jelölések vizsgálatát, vagyis mind az egészségprevenzív, mind az egészség rizikó csoportban 2 fő véleményezte a tápértékjelöléseket. Az interjúk zárásaként, amikor már bővebb információkkal rendelkeztek mind a négy FOP-tápértékjelölésről, általános kérdéseket tettem fel a jelölésekre vonatkozóan. Ezeknél a kérdéseknél több tápértékjelölést is megadhattak a válaszukban. Az interjúk során elhangzottak elemzéséhez kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam.

A primer adatgyűjtés második szakaszában egy online megkérdezésre került sor. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőséget biztosító kérdéseket is alkalmaztunk. A kérdőív végén szerepeltek a háttérváltozókra vonatkozó kérdések, amelyek a válaszadó nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, családi állapotára, az egy háztartásban élők számára, a havi nettó jövedelmére, illetve saját bevallás

szerinti egészségtudatosságra vonatkoztak. A minta kiválasztása nem véletlenszerűen történt, a legtöbb kitöltés esetében a hólabda módszer alkalmaztuk, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadó körhöz eljutni. Összesen 580 fő töltötte ki a kérdőívet.

A primer kutatás harmadik részében két fókuszcsoportos interjú került megszervezésre, amelynek az volt a célja, hogy a résztvevők meghatározzák a kutatásban szereplő négy FOP-táértékjelölést használó fogyasztói típusokat. Az elképzelt fogyasztói típusokat megadott szempontok segítségével tudták meghatározni, illetve egyéb észrevétellel lehetőség nyílt további információk megosztására, amelynek segítségével az elképzelt fogyasztó élethelyzetét tudták pontosítani.

Szem előtt tartva a disszertáció korlátait, a hazai fogyasztók számára ez a kutatás egy komplex javaslatként értelmezhető, mely szerint a csomagolás első oldalán elhelyezett FOP-táértékjelölések használatával a vásárlási helyzetben gyorsabb és megalapozottabb döntést tudjanak hozni. A jelölések továbbá hatással vannak az élelmiszeriparra, melynek pontosabb és részletesebb hatásait további kutatási irányként határoztam meg.

SUMMARY

The main objective of my thesis was to examine a current and important trend. In this context, I summarized theoretical models related to food choice, consumer attitudes, habits, decision-making criteria, and factors influencing consumers.

To achieve these goals, I prepared a summary based on the literature on conscious consumer behavior, as well as the relationship between food labeling, with particular focus on nutritional labeling, and consumer behavior. This summary can be considered as the starting point for my primary research.

My primary research consisted of three stages. The first stage involved conducting two focus group interviews. The aim of this stage was to explore consumers' habits regarding product labeling, their assessment of voluntary FOP nutritional labels, their perception of healthy or seemingly healthy foods, and the impact of labeling on consumer choice. Each focus group included 8 participants. A key criterion for participant selection was to include a diverse range of consumers, meaning both LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) consumers, who typically live an environmentally and health-conscious lifestyle, and individuals holding opposite views, as this was expected to generate both pro and contra arguments in certain situations. The interviews began with general questions regarding food packaging and labeling. Afterward, the participants reviewed all four nutritional labels featured in the study and provided a general description of them, such as first impressions, comprehensibility, and placement on the packaging. Following the general characterization, I shared more detailed information about the labels, and then two participants from each focus group were assigned to evaluate the labels in terms of health prevention or health risk, respectively. At the end of the interviews, after the participants had gained more detailed knowledge of all four FOP nutritional labels, I posed general questions about the labels. For these questions, they could mention multiple nutritional labels in their responses. I applied qualitative content analysis to analyze the responses from the interviews.

The second stage of the primary data collection involved an online survey. The survey included Likert scale questions, as well as binary and multiple-choice questions. At the end of the questionnaire, there were questions regarding background variables, such as the respondent's gender, age, place of residence, educational background, marital status, household size, monthly net income, and self-reported health consciousness. The sample selection was not random; instead, we applied the snowball sampling method, where respondents recommended

others, thus reaching as broad a range of participants as possible. A total of 580 respondents completed the survey.

In the third stage of the primary research, two additional focus group interviews were organized. The goal was for the participants to define consumer types who use the four FOP nutritional labels examined in the research. The participants were able to define these types based on specific criteria, and there was also an opportunity to share further insights that helped clarify the characteristics of the imagined consumer's life situation.

Considering the limitations of the dissertation, this research can be seen as a comprehensive proposal for domestic consumers, suggesting that with the use of FOP nutritional labels placed on the front of packaging, consumers could make quicker and more informed decisions in purchasing situations. The labels also impact the food industry, and I have identified the need for further research to explore the precise and more detailed effects of this influence.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bácsné Bába, É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. Létavértes, Magyarország: Létavértes SC '97 Egyesület
2. Afshin A, Forouzanfar MH et al. (2015): GBD 2015 Obesity Collaborators. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. *N Engl J Med*, 2017; 377(1): 13-27
3. Ailawadi, K.L. – Neslin, S.A. – Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65, 1, p. 71–89.
4. Amcoff, E, Konde, ÅB, Jansson, A et al. (2015): Byta till Nyckelhålet – Så Påverkar Det Näringsintaget (Switch to the Keyhole – How It Affects Nutritional Intake). Uppsala: Livsmedelsverket (Swedish Food Agency)
5. Amra B, Amra OS, Catic IS (2015): Application of polymer nanocomposite materials in food packaging. *Croat J Food Sci Technol* 7(2):86–94
6. Anderson, E. S. (1994): The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. In: MAPP Working paper. 1994. (21)
7. Anderson, W.T.Jr. – Cunningham, W.H. (1972): The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 3, p. 23–31.
8. Antal E. (2007): Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? Élelmiszer, táplálkozás és marketing IV. évf. (1) 37-39.
9. Antal, E. (2007). *Táplálkozás és egészség*. Budapest: Medicina Könyvkiadó.
10. Babio, N., Vicent, P., López, L., Benito, A., Basulto, J., Salas-Salvadó, J., Salas-Salvado, J. (2014): Adolescents' ability to select healthy food using two different front-of-pack food labels: a cross-over study. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1403–1409.
11. Bagdy E. (2010): Vitalitásgenerátorok, *Lege Artis Medicinae*, 20 (1), 6–7.
12. Balasubramanian Siva K. és Cole Catherine (2002): Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*. 2002. 66 (3) 112–127. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.112.18502>
13. Balsai-Budai N. - Kiss M. – Kovács B. – Szakály Z. (2019): Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary *Sustainability* 11 (6) 1802, 1-15.
14. Barahona, N.; Otero, C.; Otero, S. (2023): Equilibrium Effects of Food Labeling Policies. *Econometrica* 2023, 91, 839–868.

15. Bauer, A. - Berács, J. (1998): Marketing Aula Kiadó Budapest
16. Baum, A. - Newman, S. - Weinman, J. - West, R. - McManus, C. (1997): Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine Cambridge University Press Cambridge
17. Becker, M. W., Bello, N. M., Sundar, R. P., Peltier, C., Bix, L., Alzahabi, R. (2015): Front of pack labels enhance attention to nutrition information in novel and commercial brands. *Food Policy*, 56, 76–86.
18. Berke, Sz. – Biacs, P. – Laki Lukács, A. (2009): A táplálkozás és a civilizációs betegségek összefüggésének fogyasztói megítélése. In: Kocziszky, Gy. (szerk.). VII. Nemzetközi Konferencia, Miskolc, GNR Szolgáltató és Kereskedelmi Bt. 2009. május 19-20.
19. Bernát, A. (2012): Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel. Budapest: TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., <http://docplayer.hu/7943151-Hazai-egeszseggazdasag-avagy-jol-gazdalkodunk-eaz-egeszsegunkkel.html> (2018. 05.20)
20. Biji KB, Ravishankar CN, Mohan CO. (2015): Smart packaging systems for food applications: a review. *J Food Sci Technol* 52:6125–6135. <https://doi.org/10.1007/s13197-015-1766-7>
21. BMC Public Health. (2024). “*We know what we should be eating, but we don’t always do that...*”: Exploring barriers and facilitators for healthy eating. *BMC Public Health*, 24, 18432. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18432-x>
22. Brávác, I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság. PhD-értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem
23. Burgess, J. (2003): Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, 13, 3, p. 78– 84.
24. Campos, S., Doxey, J. Hammond, D (2011): Nutrition labels on pre-packaged foods: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496-1506.
25. Cecchini, M. and Warin, L. (2016): Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity Reviews*, 17(3), 201–210.
26. Chauliac M, Hercber S. (2012): Changing the food environment: the French experience, *Adv Nutr.* 2012; 3:605S-10S
27. Cimbalkjuk, I. M. - Hadházy, J. - Kőműves, Zs. - Madácsi, M. - Margitics, F. - Rozgonyi, T. - Schmercz, I. (2002): *Pedagógiai pszichológia* Krúdy Könyvkiadó és Nyomda Nyíregyháza

28. Codex Alimentarius <http://portal.nebih.gov.hu/web/guest/-/codex-alimentarius> (Letöltés dátuma: 2017. január 12.)
29. De la Cruz-Góngora, V., Torres, P., Contreras-Manzano, A., Jáuregui de la Mota, A., Mundo-Rosas, V., Villalpando, S., Rodriguez-Oliveros, G. (2017): Understanding and acceptability by Hispanic consumers of four front-of-pack food labels. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1).
30. Deák, Zs. (2012): A környezettudatos vállalati magatartás és a tőkepiaci érték. Phd-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
31. Deshpande, S. – Basil, M. D. – Basil, D. Z. (2009): Factors Influencing Healthy Eating Habits Among College Students: An Application of the Health Belief Model. *Health Marketing Quarterly*. 2009. 26 (2) 145–164. DOI: <https://doi.org/10.1080/07359680802619834>
32. Devinney T. M. – Auger P. – Eckhardt G. M. (2010): *The Myth of the Ethical Consumer* Cambridge University Press Cambridge
33. Díaz, A. A. – Veliz, P. M. – Rivas-Mariño, G. – Mafla, C. V. – Altamirano, L. M. M. – Jones, C. V.: Etiquetado de Alimentos en Ecuador: Implementación, Resultados y Acciones Pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*. 2017. 41 e54.
34. Dimitriyevic M et al (2015): Safety aspects of nanotechnology applications in food packaging. *Proc Food Sci* 5:57–60
35. Ducrot, P., C. Mejean, C. Julia, E. Kesse-Guyot, M. Touvier, L. Fezeu, S. Hercberg and S. Peneau (2015): "Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Sante Cohort Study." *PLOS One* 10: e0140898-
36. Dudás, K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing Menedzsment*, 40. évfolyam, 2006/5–6. szám, p. 106–113.
37. Dudás, K. (2010): A tudatos fogyasztás, konferencia-előadás. *Marketing Oktatók Klubjának 16. országos konferenciája*, Budapest, 2010. augusztus 26–27. CD-ROM, p. 687–699.
38. Egnell, M.; Talati, Z.; Hercberg, S.; Pettigrew, S.; Julia, C. (2018): Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries. *Nutrients* 2018, 10, 1542.
39. Ernszt I. - Lőrincz K. (2017): A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány - Kőszeg esettanulmánya. *Comitatus*, 2017. Különszám, p. 54-59.
40. Fialon, M., Egnell, M., Talati, Z., Galan, P., Dréano-Trécant, L., Touvier, M., Pettigrew, S., Hercberg, S., Julia, C. (2020): Effectiveness of Different Front-of-Pack Nutrition

- Labels among Italian Consumers: Results from an Online Randomized Controlled Trial. *Nutrients* 12, 2307. <https://doi.org/10.3390/nu12082307>
41. Finkelstein, E. A. A., Li, W. Y., Melo, G., Strombotne, K., és Zhen, C. (2018): Identifying the effect of shelf nutrition labels on consumer purchases: results of a natural experiment and consumer survey. *American Journal of Clinical Nutrition*, 107(4), 647–651
 42. Food Research International. (2024). *Understanding food choice: A systematic review of reviews (2017–2021)*. *Food Research International*, 188, 112345. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.112345>
 43. Francois-Lecompte, A. – Roberts, J.A. (2006): Developing measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, Fall, p. 50–66.
 44. French, S. – Rogers, G. (2005): *Marketplace Opportunities: Growth Demographic Opportunities*. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville, 2005.
 45. *Frontiers in Nutrition*. (2023). *Impact of five types of front-of-package nutrition labels on young consumer purchasing intention and behavior: A meta-analysis*. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1139755. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1139755>
 46. Ganderats-Fuentes, M., Morgan, S. (2023): Front-of-Package Nutrition Labeling and Its Impact on Food Industry Practices: A Systematic Review of the Evidence. *Nutrients*, 15(11), 2630. <https://doi.org/10.3390/nu15112630>
 47. Gazzetta Ufficiale: Forma di Presentazione e Condizioni Di Utilizzo Del Logo Nutrizionale Facoltativo Complementare Alla Dichiarazione Nutrizionale in Applicazione Dell'articolo 35 Del Regolamento (UE) 1169/2011. 2020. URL: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/12/07/20A06617/sg> (Letöltés dátuma: 2021.12.03.)
 48. GBD 2019 Risk Factors Collaborators (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis. *The Lancet*, 396(10258), 1223–1249. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30752-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30752-2)
 49. Gorski, M. T. – Roberto, C. A. (2015): Public Health Policies to Encourage Healthy Eating Habits: Recent Perspectives. *Journal of Healthcare Leadership*. 2015. 7 81.
 50. Griffith R, O'Connell M, Smith K. (2017): The importance of product reformulation versus consumer choice in improving diet quality. *Economica* 84(333):34–53
 51. Grunert, G. K. – Wills J. M. – Fernández-Celemin L. (2010): Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK *Appetite* 55, 177-189.

52. Grunert, G. K. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science Technology* 13, 275-285.
53. Grunert, K.G., Wills, J. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
54. Guillard V, Gaucel S, Fornaciari C, Angellier-Coussy H, Buche P, Gontard N (2018): The next generation of sustainable food packaging to preserve our environment in a circular economy context. *Front Nutr* 5(121):2018. <https://doi.org/10.3389/fnut.2018.00121.eCollection>
55. Gulyás, E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 2008/1., p. 106–127.
56. Hansen, H. – L.E. Hem (2004): Brand Extension Evaluation: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category. *Advances in Consumer Research*, 31, 1, p. 375–381.
57. Harris, D. M. - Guten, S. (1979): Health-Protective Behavior: An Exploratory Study *Journal of Health and Social Behavior* 20 (1), 17-29.
58. Harrison R. – Newholm T. – Show D. (2005): *The Ethical Consumer* Sage Publication London
59. Hawley, K. L. - Roberto, C. A. - Bragg, M. A. - Liu, P. J. - Schwartz, M. B. - Brownell, K. D. (2012): The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition*. 16 (3), 430–439.
60. Hawley, K. L. L., Roberto, C. A. A., Bragg, M. A. A., Liu, P. J. J., Schwartz, M. B. B., és Brownell, K. D. D. (2013): The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition*, 16(3), 430–439.
61. Hedengren, M.; Wassenius, M. A. (2015): *Qualitative Study Concerning the Keyhole's Influence over 25 Years on Product Development*; Livsmedelsverket: Uppsala, Sweden, 2015.
62. Hidvégi, P. – Kopkáné Plachy, J. – Müller, A. (2015): *Az egészséges életmód*. EKF Líceum Kiadó, 2015
63. Hodgkins, C. – Barnett, J. – Wasowicz-Kirylo, G. – Stysko-Kunkowska, M. – Gulcan, Y. – Kustepeli, Y. – Raats, M. (2012): Understanding How Consumers Categorise Nutritional Labels: A Consumer Derived Typology for Front-of-pack Nutrition Labelling. *Appetite*. 2012. 59 (3) 806–817. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.014>
64. Hodgkins, C., Barnett, J., Wasowicz-Kirylo, G., Stysko-Kunkowska, M., Gulcan, Y., Kustepeli, Y., Raats, M. (2012): Understanding how consumers categorise nutritional

- labels: A consumer derived typology for front-of-pack nutrition labelling. *Appetite*, 59(3), 806–817.
65. Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Bódi E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései. Konferenciaelőadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24–25.
 66. Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik, M. (1996): Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest
 67. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia Kiadó, Budapest
 68. Ilbery, B., Maye, D. (2006). Regional economies of local food production: Tracing food chain links between ‘specialist’ producers and intermediaries in the Scottish-English borders. *European Urban and Regional Studies*, 13(4), 337–354.
 69. ILSI Europe (2018): ILSI Europe Annual Report 2017. International Life Sciences Institute, Brussels, 1–48.
 70. Jayanti, R. K. - Burns, A. C. (1998): The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study *Journal of the Academy of Marketing Science* (26) 1, 6-15.
 71. Joint Research Centre. (2022). *Evidence on food information – Empowering consumers to make healthy and sustainable choices*. Publications Office of the European Union. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/evidence-food-information-empowering-consumers-make-healthy-and-sustainable-choices-2022-09-09_en
 72. Julia, C. and S. Hercberg. (2016): "Research and lobbying conflicting on the issue of a front of-pack nutrition labelling in France." *Archives of Public Health* 74(1): 51.
 73. Julia, C. and S. Hercberg. (2017): "Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the 5-Colour Nutri-Score." *Public Health Panorama* 3(4): 712-725.
 74. Julia, C., S. Peneau, C. Buscail, R. Gonzalez, M. Touvier, S. Hercberg and E. Kesse-Guyot. (2017): "Perception of different formats of front-of-pack nutrition labels according to sociodemographic, lifestyle and dietary factors in a French population: cross-sectional study among the NutriNet-Sante cohort participants." *BMJ Open* 7: e016108-
 75. Kearney, J. (2010): Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society Publishing*, 365, p. 2793-2807.

76. Kebir, L., Torre, A. (2013). Geographical proximity and new short supply food chains. In L. Lazzeretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures, and comparative case studies* (pp. 328–343). Routledge.
77. Kelly, B Jewell, J (2018): What is the Evidence on the Policy Specifications, Development Processes and Effectiveness of Existing Front-of-Pack Food Labelling Policies in the WHO European Region? WHO Health Evidence Network Synthesis Reports. Copenhagen: World Health Organization, Regional Office for Europe.
78. Kim, J. – Sung, Y. (2009): Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Brand Management*, 16, 8, p. 504– 519.
79. Kiss M., Szakály Z., Soós M., Kontor E. (2016): Az Egészségtudatosság Megjelenése a Magyar Lakosság Táplálkozási Szokásaiban Korcsoportonként (Health Consciousness in the Nutrition of Hungarian People by Age Groups), *Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Budapest, p. 38,2016*
80. Kiss, M. – Fehér, A. – Kontor, E. (2020): Az integrált viselkedéses modell alkalmazása az egészségmagatartás befolyásolására II. *Marketing és Menedzsment*. 2020. (54) (Különszám 2.: Táplálkozás, egészség, vásárlások) 65–77. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.06>.
81. Kontor, E. – Szakály, Z. – Véha, M. – Kiss, M. (2018): Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. 5 (2) 17– 29. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/2>
82. Kopányi M. (2004): *Mikroökonómia KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest*
83. Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment KJK Kerszöv Budapest*
84. Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative *Journal of Marketing* 75 (4), 132-135.
85. Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien* (Ed.: Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M.). Metropolis, Marburg, 2008, 303-314.
86. KSH A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján [%]* (2019), https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0039.html, letöltve: 2024. január 04.
87. LegiFrance. (2017): "Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'Etat en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique." Retrieved July, 2018, from <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2017/10/31/SSAP1730474A/jo/texte>.

88. Lehota J. – Horváth Á. – Rácz G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. In: Marketing Menedzsment. 2013. 47 (4) 36–54.
89. Lehota J. (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 3 (1), 13- 18.
90. Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest, Műszaki Kiadó
91. Lichtenstein, D.R. – Ridgway, N.M. – Netemeyer, R.G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 2, p. 234–245.
92. Liu, R. - Hoefkens, C. - Verbeke, W. (2015): Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinant. *Food Quality and Preference*. 41, 103-111.
93. Livsmedelsverket (The Swedish Food Agency). *Vad Tycker Konsumenterna Om Nyckelhålet?* Livsmedelsverket: Uppsala, Sweden, 2021.
94. Lohmüller, T. – Dillemuth, P. (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2008.
95. Malota E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. PhD-értekezés, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/01/malota_ervsebet.pdf (2009.10.30.)
96. Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien. Schäffer Verlag. in: Egyed Sz. (2006): Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak... Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24–25.
97. Méjean C., Macouillard, P., Péneau, S., Hercberg, S., Castetbon, K., Peneau, S., Castetbon, K. (2013): Consumer acceptability and understanding of front-of-pack nutrition labels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 26(5), 494–503.
98. Mialon M. and J. Mialon. (2018): "Analysis of corporate political activity strategies of the food industry: evidence from France." *Public Health Nutrition* doi: 10.1017/S1368980018001763.
99. Ministère des Solidarités et de la Santé. (2016): "L'évaluation en "conditions réelles d'achat" des systèmes d'information nutritionnelle." Retrieved July, 2018, from <http://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/article/1-evaluation-en-conditionsreelles-d-achat-des-systemes-d-information-317290>.

100. Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) (2021): Avviso 19 gennaio 2021 - NutrInform Battery. Pubblicato il Manuale d'uso <https://www.mise.gov.it/index.php/it/normativa/notifiche-e-avvisi/2041921-avviso-19-gennaio-2021-nutrinform-battery-pubblicato-il-manuale-d-uso> [3.13.21]
101. Mintel, S. (2009): Attitudes towards food: Weight and diet. Chicago, Ill.: Mintel International Group Ltd., URL: <http://oxygen.mintel.com/display/393509/> (2018. 05.21.)
102. Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J.-C., Louzada, M. L. C., Rauber, F., Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
103. Mørk, T., Grunert, K.G., Fenger, M., Juhl, H.J., Tsalis, G., (2017): An analysis of the effects of a campaign supporting use of a health symbol on food sales and shopping behaviour of consumers. *BMC Public Health* 17, 239. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4149-3>
104. Müller A-Könyves E. (2006): Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. In: *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis- Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei*. XXXIII. Kötet. Eger.132-144.p
105. Nádudvari, Z. (2004): Fenntartható fogyasztás. *Környezetvédelmi füzetek*, 2004/1
106. Nagy, K. – Pósfai, É. (2013): A polycystás ovárium szindrómában a táplálkozás szerepe a cukorbetegség kialakulásának megelőzésében és a terápiás lehetőségek kiegészítésében. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2013. 8 (1-2) 51–58. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2013.1-2.51-58>
107. Natural Marketing Institute (NMI): Understanding the LOHAS Market™ Report. Natural Marketing Institute, Harleysville, 2008.
108. Newman, C. L. L. – Howlett, E. – Burton, S. (2014): Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing*. 2014. 90 (1) 13–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.11.001>
109. Ni Mhurchu, C., Eyles, H., Jiang, Y., és Blakely, T. (2018): Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*. 121:360–365.
110. Nutrients. (2025). *Investigating the consumer choices of Gen Z: A sustainable food system perspective*. *Nutrients*, 17(3), 591. <https://doi.org/10.3390/nu17030591>
111. OECD. (2019). *The heavy burden of obesity: The economics of prevention*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/67450d67-en>

112. Ofir, C. (2004): Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30, 4, p. 612–621.
113. Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat (OETI) 2009. www.oeti.hu/m1id=16m2id=169
114. Özcaglar-Toulouse, N. (2009): What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24, 3, p. 3–22.
115. Panyor, Á. (2019): A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2019. 14 (2) 99–107.
116. Pidgeon, N. - Kasperson, R. E. - Slovic, P. (2003): *The Social Amplification of Risk* Cambridge University Press Cambridge
117. Pietinen, P.; Valsta, L.M.; Hirvonen, T.; Sinkko, H. (2008): Labelling the salt content in foods: A useful tool in reducing sodium intake in Finland. *Public Health Nutr.* 2008, 11, 335–340.
118. Popkin, B. M. (2009). Global changes in diet and activity patterns as drivers of the nutrition transition. *Nutrition Reviews*, 67(Suppl 1), S3–S6. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00160.x>
119. Popkin, B. (2009): *The world is fat. The fads, trends, policies and products that are fattening the human race.* Avery, New York, 2009.
120. Prior Gillian, Hall Louise, Morris Stephen, and Draper Alizon (2011): “Exploring Food Attitudes and Behaviours in the UK: Findings from the Food and You Survey 2010,” technical report TNS-BMRB, Policy Studies Institute and University of Westminster.
121. Rácz G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra.* Ph.D. értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2013.
122. Ramirez, E. (2013): The Consumer Adoption of Sustainability-Oriented Offerings: Toward a Middle-Range Theory. In: *Journal of Marketing Theory Practice*. 2013. 21 (4) 415- 428.
123. Rayner M., Scarborough P, Lobstein T (2009): *The UK OfCom Nutrient Profiling Model – Defining „healthy” and „unhealthy” food and drinks for TV advertisement to children;* London: Food Standards Agency

124. Rayner, M. – Wood, A. – Lawrence, M. (2013): Monitoring the Health-related labelling of foods and Non-alcoholic Beverages in Retail Settings. *Obesity Reviews*. 2013. 14 (Suppl. 1.) 70–81. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.12077>
125. Renting, H., Marsden, T. K., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35*(3), 393–411.
126. Réthy, K., Dezsény, Z. (2013). Közösség által támogatott mezőgazdaság. In *A helyi ételkészítés-ellátás jövője Magyarországon* (pp. 5–24). Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet
127. Risch SJ (2009): Food packaging history and innovations. *J Agric Food Chem* 57:8089–8092
128. Roberto, C.A.; Ng, S.W.; Ganderats-Fuentes, M.; Hammond, D.; Barquera, S.; Jauregui, A.; Taillie, L.S. (2021): The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on Consumer Behavior and Product Reformulation. *Annu. Rev. Nutr.* 2021, 41, 529–550.
129. Roberts, J.A. (1995): Profiling Levels of Socially Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, p. 97–117.
130. Roseman, M. G. – Joung, H.-W. – Littlejohn, E. I. (2018): Attitude and Behavior Factors Associated with Front-of-Package Label Use with Label Users Making Accurate Product Nutrition Assessments. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 118 (5) 904–912. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2017.09.006>
131. Sastry RK, Anshul S, Rao NH (2013): Nanotechnology in food processing sector-An assessment of emerging trends. *J Food Sci Technol* 50(5):831–841. <https://doi.org/10.1007/s13197-012-0873>
132. Savoie, N. – Barlow, K. – Harvey, K. L. L. – Binnie, M. A. A. – Pasut, L.(2013): Consumer Perceptions of Front-of-package Labelling Systems and Healthiness of Foods. *Canadian Journal of Public Health-Revue Canadienne De Sante Publique*, 2013. 104 (5) E359–E363. DOI: <https://doi.org/10.17269/cjph.104.4027>
133. Scarborough, P., Matthews, A., Eyles, H., Rayner, M., Hodgkins, C., Raats, M. M. (2015). Reds are more important than greens: How UK supermarket shoppers use the different information on a traffic light nutrition label in a choice experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, Article 151.

134. Schmidhuber, J. (2004). The growing global obesity problem: Some policy options to address it. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 1(2), 272–290.
135. Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic Books.
136. Schulz, W. F.(2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“. Berlin, 6. Dec. 2008.
137. Schwartz, C. – Scholtens, P. A. – Lalanne, A. – Weenen, H. – Nicklaus, S. (2011): Development of Healthy Eating Habits Early in Life. Review of Recent Evidence and Selected Guidelines. *Appetite*. 2011. 57 (3) 796–807. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.316>
138. Soedeberg Miller L. M. – Cassady D. L. (2015): The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 92, 207-2016.
139. Sproles, G.B. – Kendall, E.L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, p. 267–279.
140. Srour, B., Fezeu, L. K., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., Andrianasolo, R. M., Touvier, M. (2019): Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). *bmj*, 365.
141. Sustainable Production and Consumption. (2024). *Exploring the barriers and facilitators for following a sustainable diet. Sustainable Production and Consumption*, 41, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.02.015>
142. Swedish Food Agency Öhrvik, V. (2021): L2021 nr 06: Vad Tycker Konsumenterna om Nyckelhålet? En Kvantitativ Undersökning om Konsumenternas Kännedom om och Attityd till Nyckelhålet (What Do Consumers Think about the Keyhole? A Quantitative Survey on Consumer Awareness and Attitude to the Keyhole) Livsmedelsverkets Rapportserie no. 06/2021. Uppsala: Livsmedelsverket (Swedish Food Agency).
143. Swedish Food Agency (2021): LIVSFS 2021:1. The Swedish Food Agency's Code of Statutes: Regulations Amending the Swedish Food Agency's Regulations (SLVFS 2005:9) on the Use of the Keyhole Symbol. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/lagstiftning/livsmedelsinfo-till-konsum—markning/livsfs-2021-1-particular-symbol-eng.pdf.pdf> (accessed March 2021)

144. Szakály Z – Petó K – Popp J – Jasák H (2015): A LOHAS SZEGMENS MÉRETE ÉS JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON, Táplálkozásmarketing
145. Szakály Z. - Szigeti O. - Sente V. (2008): Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban Bulletin of the Szent István University Special Issue Part I. Gödöllő 187-198
146. Szakály, Z., Popovics, P., Horváth-Kovács, B., Polereczki, Zs., Nábrádi, A. (2016). *Analysis of consumer behaviour in the European poultry meat market*. Baromfi Termék Tanács.
147. Szakály Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>. (Letöltve: 2024. 09. 05. https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_55/#dj262em_52_p2)
148. Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 3–17. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1>
149. Szakály, Z. (2008): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011 Szakály, Z.: Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (2-3) 3–11.
150. Szakály, Z., Sente, V., Szeles, G. (2011). Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 55(5), 512-517.
151. Sente, V. - Szeles, Gy. - Szakály, Z. (2006): Az élelmiszerfogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing, 3. (2), p. 3-11.
152. Szmigin, I. – Carrigan, M. – McEachern, M.G. (2009): The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 2, p. 224–231.
153. Talati, Z., Pettigrew, S., Kelly, B., Ball, K., Dixon, H., és Shilton, T. (2016): Consumers' responses to front-of-pack labels that vary by interpretive content. *Appetite*, 101, 205–213.
154. Tharanathan, RN (2003): Review biodegradable films and composite coatings: past, present and future. *Trends Food Sci Technol* 14:71–78
155. Theurich MA (2020): Are modern complementary food packaging, devices and teats compatible with international guidance on complementary feeding? *J Hum Lact* 36(1):29–33. <https://doi.org/10.1177/0890334419845643>

156. Tóth I. J. –Árvai Zs. (2001): Likviditási korlát és fogyasztói türelmetlenség Közgazdasági Szemle 48, 1009–1038.
157. Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJKKerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
158. Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4, 1, p. 41–47.
159. Törőcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 2014. 1 (1–2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
160. van der Bend, D.L.; Jansen, L.; van der Velde, G.; Blok, V. (2020): The influence of a front-of-pack nutrition label on product reformulation: A ten-year evaluation of the Dutch Choices programme. *Food Chem. X* 2020, 6, 100086.
161. van der Bend, DLM, Lissner, L (2019): Differences and similarities between front-of-pack nutrition labels in Europe: a comparison of functional and visual aspects. *Nutrients* 11, 626.
162. Van Kleef Ellen és Dagevos Hans (2015): „A csomagolás elején található táplálkozási profil címkézésének növekvő szerepe: A fogyasztói perspektíva a kulcsfontosságú kérdésekről és vitákról”, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* , 55 (3), 291–303.
163. Verbeke, W. (2007): Az élelmiszer kockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálat Közlemények* 53 (1), 26-36.
164. Verbeke, W. (2008): Impact of communication on consumers’ food choices Plenary Lecture. *Proceedings of the Nutrition Society* 67, 281–288.
165. Visschers, V. H. M. - Hess, R. - Siegrist, M. (2009): Health motivation and product design determine consumers’ visual attention to nutrition information on food products *Public Health Nutrition* 13 (7), 1099–1106.
166. Walsh, G. – Mitchell, V. (2010): Consumers’ intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35, 3, p. 3–24.
167. Wang, Y., Lobstein, T. (2006). Worldwide trends in childhood overweight and obesity. *International Journal of Pediatric Obesity*, 1(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/17477160600586747>
168. White Paper On Food Safety http://ec.europa.eu/dgs/health_foodsafety/library/pub/pub06_en.pdf (Letöltés dátuma: 2016. február 29.)

169. World Health Organisation (2014): Global Status Report on noncommunicated diseased 2014 <https://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report2014/en/> (Letöltés dátuma: 2019. szeptember 1.)
170. World Health Organization (2004): Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Geneva: WHO.
171. World Health Organization (2013): Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, 2013–2020. Geneva: WHO.
172. World Health Organization (WHO) (2021): Obesity and overweight. <https://www.who.int/newsroom/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (hozzáférés dátuma: 2022. 01. 20.)
173. World Health Organization. (2021). *European regional obesity report 2021*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
174. World Health Organization. (2022). *Obesity and overweight: Fact sheet*. Geneva: WHO. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
175. World Obesity Federation. (2023). *World obesity atlas 2023*. London: World Obesity Federation.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Tudományos folyóirat

1. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2023): Az FOP tápértékjelölések fogyasztói megítélése, *Gazdálkodás: Mezőgazdasági Üzemszervezési és Agrárközgazdasági Folyóirat*
2. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2023): A frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése, *Gazdálkodás*
3. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2023): Az élelmiszerjelölések szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában, *Táplálkozásmarketing* (2064-8839 2631-1380)
4. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2024): A Nutri-Score és Nutrinform Battery frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése, *Élelmiszervizsgálati Követelmények*

Idegen nyelvű tudományos folyóirat

5. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2025): Determining Types Of Conscious Consumers Who Prefer Nutrition Labeling, *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 18(2). <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2024/2/8>

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján (%)..	37
2. táblázat: FOP-tápanyagjelölések megítélése	65
3. táblázat: Az online kérdőíves megkérdezés mintájának összetétele (n=580).....	71
4. táblázat: A minta jövedelem szerinti megoszlása (n=568)	72
5. táblázat: Ösztönző hatás az egészségesebb ételválasztásra (n=568)	91
6. táblázat: A tápanyagjelölések befolyása élvezeti termékek vásárlása esetén a nagyon egészségtudatos válaszadók esetében (n=52).....	93
7. táblázat: Tápanyagjelölések értékelése csomagoláson elhelyezve (n=568)	95

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fogyasztók választásának lehetséges korlátozó tényezői	11
2. ábra: A tudatos fogyasztás modellje	17
3. ábra: Pilgrim magatartási modellje	26
4. ábra: Shepherd-féle étel-miszer-fogyasztói, -vásárlói magatartási modell	26
5. ábra: Steenkamp-modell.....	27
6. ábra: LOHAS-fogyasztó.....	31
7. ábra: Információ észlelés és feldolgozás	35
8. ábra: Vélt egészség a 15 éves énnél idősebb lakosságban korcsoportonként, férfiak és nők arányában, 2019	36
9. ábra: Tápláltság nem és korcsoport szerint, 2019	39
10. ábra: A kutatásban vizsgált FOP-táértékjelölések	47
11. ábra: Egészségesebb változat felismerése, megkülönböztetése	66
12. ábra: Jelölés alapján „egészséges” megítélés a tudatos és a nem tudatos csoportokban....	68
13. ábra: Leginkább ösztönző az „egészségesebb” vásárlási szándék megfogalmazására	68
14. ábra: Egészségesebb táplálkozásra váltás	69
15. ábra: Közlekedési lámpa táértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt étel-miszer választására (n=568).....	74
16. ábra: Nutri-Score táértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt étel-miszer választására (n=568).....	74
17. ábra: Kulcslyuk táértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt étel-miszer választására (n=568).....	75
18. ábra: Nutrinform Battery táértékjelölés hatása az egészségesebbnek ítélt étel-miszer választására (n=568).....	76
19. ábra: A csomagoláson elhelyezendő táértékjelölések fontossága (n=568).....	77
20. ábra: Az étel-miszerek csomagolásának és jelöléseinek tanulmányozása új és már ismert termék esetén (n=568).....	79
21. ábra: Az egészségtudatos fogyasztók megítélése a csomagoláson elhelyezett információkról (n=296).....	80
22. ábra: A csomagoláson elhelyezett információk megítélése a nők és férfiak megoszlásában (n=568).....	80
23. ábra: A csomagolások jelöléseinek tanulmányozására fordított hosszabb időtartam (n=568)	81
24. ábra: A csomagoláson elhelyezett jelölések megfigyelésének aránya korcsoportok szerint (n=568).....	82
25. ábra: A jelölések megfigyelésére szánt idő a nemek megoszlásában (n=568).....	83
26. ábra: Az egészségtudatosság bevallott szintje a nemek közötti megoszlásban (n=568)....	84
27. ábra: Az egészségtudatosság bevallott szintje korosztályonként (n=568).....	84
28. ábra: A lakosság étkezési szokásainak javítási lehetősége korcsoportok szerint (n=568) .	85
29. ábra: A fogyasztók számára az egész Európai Unióban a csomagolás elülső oldalán található azonos táértékjelölés megjelenítése (n=568).....	86
30. ábra: Táértékjelölések megítélése (n=568).....	87
31. ábra: A táértékjelölések hatása a fogyasztókra (n=568).....	87
32. ábra: Táértékjelölések hatása a lakosság étkezési szokásainak javítására és az étel-miszer-vállalkozások termékeik tápanyagtartalmának javítására (n=568)	88
33. ábra:	89

34. ábra: Tápértékjelölések ösztönző hatása a termelő vállalatokra (n=568).....	90
35. ábra: Leginkább ösztönző hatás az egészségesebb ételválasztására (n=568).....	91
36. ábra: A tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatás minél több terméken történő feltüntetése (n=568).....	92
37. ábra: A tápértékjelölések befolyása élvezeti termékek vásárlása esetén (n=568)	93
38. ábra: Tápértékjelölések befolyásoló hatása korábban nem vásárolt termék esetén (n=568)	94
39. ábra: A kutatásban szereplő négy FOP-tápértékjelölés csomagoláson elhelyezve.....	95
40. ábra: A csomagoláson elhelyezett információk megjelenítése	96
41. ábra: A csoport faktorok megoszlása (n=568).....	98
42. ábra: Klaszter közepek ábrázolása	99
43. ábra: Fogyasztói csoportok megoszlása (%) (n=568)	100

MELLÉKLETEK

NYILATKOZAT